



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO

RUBYANE GONÇALVES BORBA

**É DIA DE FEIRA: CARTOGRAFIA DAS FEIRAS CRIATIVAS NA CIDADE DO
RECIFE**

Recife
2025

RUBYANE GONÇALVES BORBA

É DIA DE FEIRA: Cartografia das feiras criativas na Cidade do Recife

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientador (a): Prof.^a Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes

Coorientador (a): Prof.^a Dra. Ivna Borges da Costa

Recife

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecária: Suely Manzi – CRB/4 - 809

B726e Borba, Rubyane Gonçalves
É dia de feira: cartografia das feiras criativas na cidade do Recife / Rubyane Gonçalves Borba. – 2025.
87 f.: il.

Orientadora: Raquel de Aragão Uchôa Fernandes.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências do Consumo) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Consumo 2. Feiras 3. Economia 4. Cidades e vilas
5. Criatividade I. Fernandes, Raquel de Aragão Uchôa, orient.
II. Título

CDD 640

RUBYANE GONÇALVES BORBA

É DIA DE FEIRA: Cartografia das feiras criativas na Cidade do Recife

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências do
Consumo da Universidade Federal Rural
de Pernambuco, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharelado

Aprovado em: 18/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Ivna Borges da Costa (Co-Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dra. Maria Zênia Tavares da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Otávio Augusto Alves dos Santos (Examinador Externo)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Para as mulheres da minha vida: Khira e minha mãe, por tanta inspiração, carinho e apoio.

Para as professoras da minha vida: Luciane Sutelo (*in memoriam*), Maria de Fátima Santiago (*in memoriam*) e Gisele Becker.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Raquel de Aragão Uchôa Fernandes, pelo tempo, dedicação e ensinamentos construídos com tamanha gentileza durante todos esses anos de pesquisas e projetos. Me ensinastes a coisa que eu mais quis na minha vida: a pesquisa acadêmica. Será para a vida toda.

Agradeço à minha coorientadora Prof.^a Dra. Ivna Brandão Borges. Esperei por muito tempo a sua volta pois foi por suas disciplinas que escolhi ingressar nas Ciências do Consumo e finalmente encarar a transição de carreira.

Agradeço a todo corpo docente do Departamento de Ciências do Consumo pela excelência dispendida e dedicada ao corpo discente, principalmente diante de tantas dificuldades aos quais compartilhamos como os difíceis tempos da pandemia.

Agradeço ao Observatório da Família, as pesquisadoras e pesquisadores a este núcleo associados. Esses anos perto de vocês foram fundamentais para a conclusão desse trabalho.

Agradeço aos colegas pela compreensão, atenção, conversas e apoio dedicados ao longo desses anos: Artur Santana, Felipe Silva, João Wellington, Luísa Soldera, Eveline Luise, Maria Letícia Alexandre, Nathália Cavalcanti, Thamiris Sátiro.

Agradeço aos amigos e amigas que em Recife formam uma extensão da minha família: Daniel, Gerardo Moura, Ilana Lopes, Manu Ribeiro, Lucas Fernando e Rebeka Monte.

Agradeço a minha amiga-irmã que abraçou a dedicação e os desafios da vida acadêmica comigo, Fernanda Verícimo.

Agradeço aos meus amigos professores que acompanharam desde o início essa jornada e por terem me apresentado o caminho da vida acadêmica antes mesmo de eu poder um dia estar aqui: Natanael Duarte, Temístocles Ferreira, Isabela de Barros Rêgo.

Agradeço à Nayhara por tanto apoio e cuidado para comigo, minha casa e minha família.

Agradeço a minha sogra Dona Lúcia por ter me apresentado a cidade do Recife através das feiras e do artesanato. Guardo na memória todas essas nossas caminhadas pela cidade. Obrigada por tua companhia ao longo desses anos.

A minha amiga – e agora prima – Manuela Mariz Nóbrega, por tanto acrescentar alegrias e pessoas à minha vida.

A minha fisioterapeuta e amiga, Juliana de Franco Sá, por cuidar de mim e das minhas dores com tanto amor e carinho quando eu pensei que não poderia mais continuar.

Agradeço as minhas amigas e irmãs de vida por tudo e por tanto. Mesmo do outro lado do Brasil, vocês estão sempre presentes e também fazem parte disso: Paloma, Priscila e Tatiana.

Agradeço a minha família por serem estímulo e compreensão mesmo com a distância e o período difícil ao qual passamos. É tanto pra mim quanto para vocês: Khira, por toda a inspiração. Sílvio, por toda a tua delicadeza e generosidade. Mãe, é sobre isso: existem caminhos que devem ser trilhados para atingirmos o que nos é destinado. Mesmo à distância estás sempre em meus pensamentos.

E por fim, agradeço ao meu marido Eládio por tanto. Por ter ficado ao meu lado, mesmo quando foi muito difícil. Por ter deixado esse projeto sair do papel para a minha realização. Não há palavras para agradecer o tamanho da tua dedicação para a finalização dessa jornada. Nunca terei palavras suficientes para agradecer a ti, a pessoa que mais investiu na coisa mais valiosa da minha vida: a educação.

“Trago as luzes dos postes nos olhos, rios e pontes no coração.
Pernambuco embaixo dos pés e minha mente na imensidão.”
(Chico Science e Nação Zumbi, 1996).

RESUMO

O trabalho apresenta a investigação do cenário em crescimento das feiras criativas. A elaboração de uma cartografia dedicada ao tema persiste no mapeamento das feiras criativas que ocorreram entre os anos de 2019 a 2024. A pesquisa direcionou a atenção para as pessoas organizadoras das feiras para compreender seu surgimento e motivações. Por meio da netnografia, utilizada como parte da metodologia, a pesquisa identificou 59 feiras criativas na cidade do Recife, tendo como objeto compreender o perfil social dos organizadores e o perfil de organização das feiras. Como um cenário em crescimento, as feiras criativas são parte da Economia Criativa e contribuem para a valorização do trabalho criativo e inclusão financeira de grupos sociais onde suas produções são a principal fonte de renda e de sustento das famílias. Para as Ciências do Consumo, o estudo de cenários parte da economia local e criativa, podem contribuir para criação de novas metodologias e até mesmo para políticas públicas direcionada para esses trabalhadores. A criação da cartografia pode contribuir para futuros estudos voltados para o consumo, economia criativa e inclusão produtiva. Compreender os desdobramentos que envolvem as feiras criativas, o consumo, os produtores e as cidades tem a possibilidade de aprofundamento das pesquisas sobre o tema que contribuem para o desenvolvimento das cidades e fortalecimento de metodologias para a inclusão produtiva e práticas de cidadania em coletivo.

Palavras-chave: feiras criativas, economia criativa, cidades criativas, consumo.

ABSTRACT

This paper presents an investigation into the growing landscape of creative fairs. The development of a dedicated cartography on the topic continues, mapping the creative fairs that took place between 2019 and 2024. The research focused on the organizers of the fairs to understand their emergence and motivations. Using netnography as part of the methodology, the study identified 59 creative fairs in the city of Recife, aiming to understand the social profile of the organizers and the organizational profile of the fairs. As a growing landscape, creative fairs are part of the Creative Economy and contribute to the appreciation of creative work and the financial inclusion of social groups where their productions are the primary source of income and support for families. For Consumer Sciences, studying these landscapes, based on the local and creative economy, can contribute to the creation of new methodologies and even public policies targeted at these workers. The creation of the cartography can contribute to future studies focused on consumption, the creative economy, and productive inclusion. Understanding the implications of creative fairs, consumption, producers, and cities provides the opportunity to deepen research on the topic, contributing to urban development and strengthening methodologies for productive inclusion and collective citizenship practices.

Keywords: creative fairs, creative economy, creative cities, consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2. É DIA DE FEIRA	21
2.1. SURGIMENTO DAS FEIRAS DE RUA.....	21
2.2. SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS FEIRAS NA CIDADE DO RECIFE E EM PERNAMBUCO	25
3 O PAPEL DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O FORTALECIMENTO DE CIDADES CRIATIVAS.....	31
3.1. A ECONOMIA CRIATIVA	31
3.2. CIDADES CRIATIVAS.....	40
4. O CORRE E A ECONOMIA DA VIRAÇÃO	46
5. METODOLOGIA	53
6. A CIDADE NÃO PÁRA	56
6.1 A ANATOMIA DE UMA FEIRA	56
7 A CIDADE, OS PEDAÇOS E AS MANCHAS.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

As feiras criativas no Brasil representam um fenômeno que reflete a economia criativa. O conceito de economia criativa ainda está em desenvolvimento. De acordo com a UNCTAD (2012), “a economia criativa é um processo que utiliza a criação para que as pessoas possam explorar determinado valor econômico”. Para a Firjan (2020) “a criatividade e a inovação exercem papel transformador no sistema produtivo, sendo indispensáveis para criar bens e serviços diferenciados”. A economia criativa possui um grande potencial de reconfigurar o trabalho do futuro, dentro de uma sociedade cada vez mais digital, o termo segue em evolução, e se adapta, assim, aos novos cenários e novos modelos de produção.

A economia criativa já representa 3,1% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil e força de trabalho significativa, no patamar dos 7%, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Observatório Itaú Cultural. Esses números já superam inclusive os números da indústria automobilística no país, segundo o Ministério da Cultura¹ (2023). Ou seja, a economia da cultura, ao qual a economia criativa se desenvolve em conjunto com diversos setores, segue em crescimento e ganhando mais espaço e desenvolvimento no setor produtivo brasileiro.

Esse processo permeia as vivências contemporâneas e demonstram sua relevância para os circuitos urbanos, considerando não apenas aspectos econômicos, como também, o consumo, as identidades e a ocupação das cidades. Para além da importância econômica, essas feiras atuam como eventos importantes para as cidades, pois ocupam espaços públicos e privados, movimentando aspectos

¹ O PIB da economia da cultura e das indústrias criativas supera, por exemplo, o índice da indústria automobilística que registrou um valor de 2,1% no mesmo período. Além disso, o levantamento aponta que em 2022 o setor gerou 308,7 mil novos postos de trabalho em comparação com 2021. Foram 7,4 milhões de empregos formais e informais no país, o que equivale a 7% do total dos trabalhadores da economia brasileira. Em 2020 existiam mais de 130 mil empresas de cultura e indústrias criativas em atividade no país e a área foi responsável por 2,4% das exportações líquidas do país. Ministério da Cultura, abril de 2023. Disponível em [https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica#:~:text=ECONOMIA-.Estudo%20mostra%20que%20PIB%20da%20economia%20da%20cultura%20e%20das%20supera%20o%20da%20ind%C3%BAstria%20automobil%C3%ADstica&text=Em%202020%2C%20a%20economia%20da,Produto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\)](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica#:~:text=ECONOMIA-.Estudo%20mostra%20que%20PIB%20da%20economia%20da%20cultura%20e%20das%20supera%20o%20da%20ind%C3%BAstria%20automobil%C3%ADstica&text=Em%202020%2C%20a%20economia%20da,Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB))

econômicos e o estímulo à circulação de bens de consumo, bem como do lazer e das vivências coletivas.

Cada vez mais frequentes e organizadas de forma independente, isto é, organizadas por pessoas da sociedade civil, essas feiras passaram a integrar a programação de lazer dos consumidores e o usufruto da cidade. As práticas de consumo, neste caso dos espaços tanto públicos (praças, parques e ruas), quanto privados (mercados, condomínios e galerias). Independentemente do espaço, seja ele público ou privado, as feiras já se tornaram pontos de encontro entre amigos e vizinhos, de valorização da vizinhança e comunidade, do lazer das famílias, como também um espaço de difusão das iniciativas que fomentam a economia criativa e pano de fundo dos processos de produção e circulação de bens.

Um exemplo que reflete a expansão do fenômeno é a cidade de São Paulo. Onde o Programa Mãos e Mentes Paulistas², uma “iniciativa criada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo com a finalidade de desenvolver e fomentar o setor de artesanato e manualidades da cidade”. Segundo informação no próprio site da Secretaria (2025), os eventos são “espalhados por todas as regiões da cidade, a ação busca fortalecer o trabalho de artesãos locais, oferecendo espaços para comercialização de produtos autorais e incentivando a economia criativa”. A estratégia, criada pela Prefeitura de São Paulo (2025), também foi com a intenção de “revitalizar e trazer novas oportunidades ao centro da cidade”. O secretário de Desenvolvimento Econômico e Trabalho, Rodrigo Goulart afirma que

As feiras do Mãos e Mentes Paulistanas são uma vitrine do talento e da criatividade dos nossos artesãos. Além de fortalecer a economia criativa, essas ações levam cultura, inovação e renda para todas as regiões da cidade. É uma alegria ver tantos talentos tendo a oportunidade de mostrar seu trabalho e conquistar espaço no mercado. Estamos construindo uma São Paulo que valoriza sua produção local e incentiva o empreendedorismo manual. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2025)

² O programa Mãos e Mentes Paulistanas é uma iniciativa gratuita do poder público que visa desenvolver e fomentar o setor de artesanato e manualidades da cidade de São Paulo. Criado em março de 2019 pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo, o programa oferece oportunidades comerciais, qualificação profissional e diversos outros benefícios aos artesãos e manualistas paulistanos. Disponível em <https://maosementespaulistanas.prefeitura.sp.gov.br/>

A Prefeitura de São Paulo ainda declara que as feiras criativas,

Com opções inovadoras e criativas, os produtos refletem a rica diversidade cultural da cidade, incluindo técnicas e estilos que variam entre artesãos de diferentes origens e tradições. As feiras de artesanato da Prefeitura são uma ótima oportunidade para encontrar presentes diferenciados, além de um passeio agradável para aproveitar os parques e praças da cidade. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2025)

O exemplo do movimento de feiras criativas de São Paulo, como parte da referência para o desenvolvimento deste trabalho, toma como elementos norteadores como o consumo, a inclusão produtiva e a economia criativa como fator bastante importante para o desenvolvimento sustentável das cidades, uma vez que estimula tanto o acesso a mercadorias e movimentos de trocas entre consumidores e produtores, como também de circulação pelas cidades e de outras formas de vivenciá-las.

Além disso, a Fair & Sale (2023), uma grande produtora de eventos de São Paulo, fez um balanço sobre o fenômeno³, e afirma que "desde meados de 2017 um dos setores que cresce rapidamente é o das feiras de economia criativa". E aponta que esse "tipo de evento reúne marcas autorais de vários segmentos (moda, design, arte, gastronomia), programação com música, atividades culturais e gastronomia". A produtora Fair e Sale (2023), afirma "que estes eventos têm conquistado o coração dos paulistanos pela possibilidade de passeio e cultura com acesso a produtos diferenciados". Fatores esses que confirmam que o fenômeno se espalha pelos grandes centros urbanos cada vez mais. O que abre portas para aprofundar os estudos sobre os impactos também na cidade do Recife.

Compreendendo a importância e a sincronicidade entre consumo, trabalho, identidade e lazer, as feiras criativas tornaram-se importantes para a dinâmica urbana, integrando-se como uma parte da paisagem e pontos de atração para os frequentadores e vizinhanças, pois tem a capacidade de promover o trânsito entre comunidades, demarcar espaços e do desenvolvimento de relações por meio do consumo entre consumidores e produtores.

³ "Tudo acontece em São Paulo. Num só fim de semana a cidade recebe centenas de eventos espalhados por sua área de mais de 1.500 de km² (que sozinha faz divisa com 23 municípios). A economia criativa (design, moda, cultura, tecnologia, artes e etc.) movimenta cerca de 40 bilhões de reais por ano - 10% do PIB da cidade" diz o apontamento da produtora Fair e Sale em 2023.

O trabalho aqui apresentado se dedicou em mapear as feiras caracterizadas como “feiras criativas” na cidade do Recife, por estimar de grande importância a exploração de um fenômeno que tem ganhado espaço no cotidiano dos cidadãos. Paralelamente a isso, um assunto que deve ser considerado no ponto de vista de desenvolvimento urbano e econômico da cidade. Ao ser explorado, poderá abrir caminhos para melhor compreensão e contribuir com parte das dinâmicas e estratégias de desenvolvimento atuais das cidades.

Neste trabalho, não foram consideradas feiras de caráter beneficente, nem negócios da economia criativa alocados em grandes eventos como festivais, mostras ou festas culturais típicas como São João e Carnaval. Para além disso, não foram consideradas feiras criativas independentes aquelas realizadas fora da cidade do Recife, feiras regulares e anuais como a Fenearte⁴, considerada a maior feira de artesanato da América Latina⁵ e a Fenahall⁶, a maior feira de artesanato do estado de Pernambuco, feiras com calendário permanente da agenda cultural e comercial no Estado de Pernambuco. Ambas muito conhecidas e expressivas com ativos do governo estadual, iniciativa privada e Sistema S⁷ e com suporte de outros setores e equipamentos, que ocorrem na cidade de Olinda, cidade vizinha a Recife. Apesar de bastante importantes para o desenvolvimento econômico e cultural da região e do estado, este trabalho direcionou o olhar para as feiras criativas organizadas pela

⁴ A Fenearte — Feira Nacional de Negócios do Artesanato é uma realização do Governo de Pernambuco, através da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco — ADEPE, que executa no Estado o Programa do Artesanato de Pernambuco (PAPE). A Feira acontece anualmente durante 10 dias no Centro de Convenções em Olinda. (Disponível em <https://www.adepe.pe.gov.br/inscricoes-estao-abertas-para-a-25a-fenearte/>)

⁵ De acordo com o Portal do Artesanato Brasileiro, em 2023, o balanço geral da Fenearte foi de “Público total na Fenearte deste ano confirma sua relevância: foram cerca de 315 mil pessoas circulando pelo pavilhão do Centro de Convenções de Pernambuco, de 5 a 16 de julho. Esse número é recorde e o seu impacto econômico também: R\$ 52 milhões, além de 2,5 mil postos de trabalho.”

⁶ É uma Feira de artesanatos do Classic Hall, que foi criada pelo eterno produtor de eventos Dinairan Cavalcanti e que vem sendo realizada até hoje pelos familiares do idealizador e a equipe do Classic Hall, sempre no mês de janeiro, abrindo o calendário de eventos da cidade. (Disponível em <https://www.recifecvb.com.br/fenahall-completa-20-anos/#:~:text=A%20Fenahall%20completa%20em%202023,calend%C3%A1rio%20de%20eventos%20da%20cidade>)

⁷ O Sistema S compreende nove entidades com destaque para o Senai - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; Sesc - Serviço Social do Comércio, Sesi - Serviço Social da Indústria; e Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac). Apesar de prestarem serviços de interesse público, a exemplo de escolas e clínicas médicas, essas entidades são mantidas com recursos de empresas dos setores correspondentes. (Disponível em <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2023/05/11/o-que-e-o-sistema-s-entenda-o-que-e-como-funciona-e-como-surgiu.>)

sociedade civil e independentes, cujas motivações, para além de econômicas, demonstrasse como são organizadas, por quem e por quê surgiram.

A justificativa da realização deste estudo e a escolha deste tema, parte da evolução da pesquisa sobre Marcas Sociais, onde foram pesquisados as pessoas produtoras dessas marcas e a circulação das mesmas pela cidade do Recife e região metropolitana, com ênfase entre os anos de 2020 a 2024, sob os ciclos de pesquisa dos trabalhos, *Marca da Liberdade e Marcas que mudam: Inclusão produtiva, cidadania e geração de renda*, através do plano de trabalho *Marcas Sociais e consumo político como instrumentos de exercício da cidadania*; onde a perspectiva de aprofundamento do processo de investigação relacionado aos modos de vida, identidade e identificação social, bem como questões relacionadas às possibilidades de inclusão produtiva de mulheres que integram o contexto das classes subalternizadas na sociedade contemporânea.

Ao longo das pesquisas anteriores desenvolvidas, ao mapear as marcas sociais e os marcadores de identidade das pequenas marcas de produtos e serviços disponíveis localmente, a imersão às feiras criativas ou feiras que abordassem gênero, raça, etnia, condição periférica foram consideradas de altíssimo valor cultural e identitário mas também como facilitador dessas dinâmicas e dos contatos desenvolvidos entre consumidores e produtores por meio do consumo.

Neste trabalho, a intenção se volta para compreender as feiras criativas organizadas pelos pequenos empreendedores, de forma independente, sem patrocinadores e que se organizem de forma autônoma. Questão que se destacou nos ciclos de Pesquisa de Iniciação Científica anteriormente.

Mesmo compreendendo a elasticidade do que representa a economia criativa, que envolve diversos segmentos, as feiras criativas se destacam por seu formato dentro da cidade, com a intenção de fortalecer o consumo local e de aproximar os consumidores dos produtores. Segundo a Firjan (2024) “a indústria criativa contempla atividades produtivas que têm como processo principal um ato criativo com potencial de gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica”.

Para elucidar e demarcar o tempo analisado para a construção desse trabalho, foram examinadas as feiras que aconteceram entre o ano de 2019 e 2024, e as que mantêm agendas ativas já com edições ocorridas e/ou agendadas para

2025. A justificativa para este recorte de tempo se dá por eventos que influenciaram o trabalho e a dinâmica social como troca de governos federais, estaduais e municipais, índices de desenvolvimento econômico, considerando taxas de desemprego e o avanço e estímulo ao empreendedorismo. Além disso, a crise sanitária vivenciada pela pandemia de COVID-19, que completa em março de 2025, cinco anos do seu anúncio, causou impactos desastrosos na população, além das questões de saúde, que enfrentam dificuldades para superação do desemprego.

Eventos e marcos importantes podem ter contribuído como fatores influentes para o surgimento de tantas feiras criativas no Brasil, tais como: a investigação acerca do fenômeno com um recorte temporal e local, pode trazer as principais respostas sobre a consolidação desse formato de negócio e de consumo dentro da cidade do Recife, e colabora para identificarmos os cenários nos quais essas feiras foram surgindo. A cidade, bastante popular por sua cultura e clima locais, também tem demonstrado vocação de novos arranjos econômicos: aqueles que demonstram autonomia financeira e que adotam novos modelos de trabalho.

A cidade do Recife, com sua natural vocação cultural e turística, também se apresenta como uma cidade que corresponde às novas tendências mercadológicas, reinventando-se por meio do consumo local, adequando-se às tendências da economia criativa.

A economia criativa está também em outros pontos estratégicos de comercialização de produtos e serviços culturais: o Centro de Artesanato de Pernambuco, a loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE) e a loja de Bebidas de Pernambuco; equipamentos geridos pela ADEPE, Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco, localizados no Bairro do Recife, a principal área turística e de maior valor cultural da cidade, aos quais não serão objetos de pesquisa para este trabalho. Por mais que façam parte da economia criativa, são geridos por órgãos públicos em parceria com iniciativas privadas, não se caracterizando como objeto para esse estudo, que tem como objetivo geral mapear e analisar as feiras criativas na cidade do Recife, identificando suas características, impactos e dinâmicas de funcionamento.

Além de mapear e analisar as feiras criativas, esse trabalho visou localizar e entender a distribuição geográfica das feiras criativas no Recife, verificando padrões e concentrações territoriais; compreender o perfil dos expositores e das pessoas

organizadoras das feiras criativas, e quais são suas motivações; analisar os impactos socioeconômicos das feiras criativas para os empreendedores, comunidades locais e economia da cidade; e investigar o papel das feiras criativas na valorização da identidade cultural, da promoção da economia criativa na cidade do Recife.

Nesse sentido, o consumo participa como um agente mediador e articulador do fenômeno. Por meio do consumo, é possível compreender, vivenciar, articular e promover as relações e reflexões, pois o consumo se manifesta por inúmeras faces da vida nos grandes centros. Através dessas manifestações proporcionadas pelo consumo, é que surgem reflexões sobre como as marcas e produtores acessam o mercado, e como exercem e flexionam as práticas e estratégias para dispor essas mercadorias e serviços à disposição para os consumidores. Para Bauman (2008), essa dinâmica envolve diretamente a persona do próprio produtor e

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado e promover são *elas mesmas*. (BAUMAN, 2008, p. 13)

Diante dessa afirmação, pode-se verificar que as feiras criativas são parte do meio de consumo que leva os produtores a exercer a experiência de mercado, colocando-se à vista dos consumidores para se apresentarem e apresentar os resultados de suas produções. Como afirma Bauman (2008, p.13), “esses produtores podem ser, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores”. Diante dessa afirmação, pode-se verificar que as feiras criativas são parte do meio de consumo que leva os produtores a exercer a experiência de mercado.

As feiras criativas então podem ser relacionadas como parte do processo de consumo viável para esses produtores acessar e desenvolver o contato com os consumidores dos seus produtos.

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável

foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelece as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam. (BAUMAN, 2008, p. 19)

Compreender a evolução da economia criativa da cidade, em parte promovida pelas feiras criativas, é reconhecer o grande potencial econômico, social e cultural, que movimentam e promovem o cotidiano das cidades. As feiras criativas representam uma oportunidade para explorar tais características de altíssimo valor tanto para os cidadãos locais quanto para os consumidores, internos e externos. Logo, este trabalho tem por finalidade a criação de uma cartografia sobre essa camada tão significativa para a cidade do Recife, utilizando mecanismos sociais, culturais e urbanísticos para promover as feiras criativas.

Portanto, as feiras quando ocupam os espaços públicos mesmo não tendo um debate exclusivo de um determinado assunto, funciona como meio para discussão também do exercício da cidadania, como destaca Perez (2020, p.12) enfatizando que o consumo tem uma “característica essencial, ele é processo e não apenas um ato”.

Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros. Assim o consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informações e objetividade, ora no mais puro encantamento. (PEREZ, 2020, p. 13)

Ou seja, o consumo não se limita ao comércio ou às compras, como explica Perez. Isso ressalta mais uma vez o pensamento de Bauman sobre a sociedade de consumidores.

As feiras criativas, como parte das estratégias que se configuram nesse modelo de mercado coletivo, colaborativo e em rede, têm a capacidade de promover e de reconfigurar as relações propostas dentro da sociedade de consumo. Uma vez que as relações são vivenciadas no espaço mercadológico, criam-se também possibilidades de reorganização quando se projetam e planejam intencionalmente espaços para se debater utilizando as práticas de consumo. Incorporar as práticas ao campo do consumo, com a intenção de propor certos debates, serve também

como base para o desenvolvimento e fortalecimento de tais discussões, como as identidades das pessoas produtoras e de empreendedores presentes nesse espaço.

A relação entre consumo e cidadania é mais complexa do que aquela que prevalece nas análises sociológicas e políticas: existem dimensões de cidadania que passam pelo mercado, assim como existe uma dimensão política no consumo (TASCHNER, 2010, p. 48).

Assim, tais feiras criativas são espaços que demonstram poder de intencionalidade dos produtores para com os consumidores, e é nesse espaço da configuração mercadológica, lugar onde podem ser constituídas essas intenções que também servirão como campo de relações, ao utilizar-se de mecanismos para “a construção e a projeção das identidades reais ou pretendidas dos indivíduos que vivem, anônimos, em metrópoles impessoais, passaram então a ser mediadas pelo consumo” (TASCHNER, 2010, p. 50). Taschner diz que este espaço no campo das relações pode reafirmar identidades e intencionalidades através do consumo. Não se trata apenas de um ato de compra, trata-se também de relacionar-se com o produtor e o consumidor.

As feiras criativas possibilitam reconhecer a relevância das mensagens implícitas que se estabelecem através da cultura material, por meio deste formato de comercialização, pois podem facilitar o desenvolvimento das relações que se dão através do consumo, para se pretenda uma leitura politizada pelos produtos e da própria feira. Miller (2013, p.66) afirma que “na cultura material, estamos interessados também, e na mesma medida, em como as coisas fazem as pessoas”. Desta maneira, ao explicar que não são só as pessoas fazendo coisas que as representam; implica-se também o que deve ser considerado sobre elas, para além das coisas, nesse caso produtos, indumentárias e objetos, que tem a capacidade de ampliar essa representação algumas vezes pretendidas.

Ao propor uma cartografia das feiras criativas da cidade do Recife, considera-se não só a relação espacial com a cidade, mas também as questões relacionadas aos “rituais”, quando as feiras atuam como parte da programação cultural e de lazer da cidade, além de serem uma expressão econômica que se manifesta por meio delas. Enquadradas como parte da chamada “economia criativa”, as feiras criativas têm encontrado solo fértil para o desenvolvimento econômico no Brasil. Como o IPEA apresenta, a economia criativa é uma parte importante a ser considerada, principalmente por suas características que a diferenciam como

o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual. (OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013, p. 5)

Segundo o texto para discussão do IPEA (2013), chamado *Panorama da Economia Criativa no Brasil*, economia criativa é, ainda, “um conceito em evolução, e ao redor do mundo são apresentadas diferentes definições e formas de mensuração e caracterização” (Oliveira, Araújo e Silva, 2013, p. 7). Entretanto, como um conceito que passa por um processo de evolução, a economia criativa é potencialmente expansível, acolhendo os novos formatos e maneiras de se produzir por meio da criatividade. Além desse apontamento, para o texto disponibilizado pelo IPEA também aponta que “a economia criativa promove a diversificação econômica, de receitas, de comércio e inovação, e pode se relacionar, de forma simbiótica, com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias de informação e comunicação”, ou seja, como parte desse conceito econômico, as feiras criativas também seguem a constante do crescimento, acolhendo diversos tipos de produtos e serviços.

Em parte, diferenciam-se das feiras livres que praticam táticas de circulação através de produtos vindos da agricultura e da pecuária, as feiras que antes se limitavam às feiras livres e bazares de bairros e pequenas comunidades hoje ganham novos contornos: Têm, em sua própria questão identitária, a adoção de caráter empreendedor e econômico, com porte de novos negócios, sustentados pela lógica capitalista do empreendedorismo.

Além disso, sabe-se que iniciativas culturais de base que promovem a inclusão social podem ser potencializadas a partir da abordagem da economia criativa, e que o desenvolvimento de certas indústrias criativas pode reduzir disparidades de gênero, uma vez que muitas mulheres trabalham na produção de artesanato, moda e áreas afins. (OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013, p. 8)

Exemplos como a Feira Preta ⁸ e a Expo Preta ⁹, a economia criativa manifesta-se como um território de exploração de valores sociais, culturais e

⁸ A Feira Preta idealizada pela empreendedora Adriana Barbosa foi criada em 2002. O evento já teve 21 edições e em 2024 realizou a sua 22ª edição. A feira é reconhecida como o maior evento de empreendedorismo preto e ganhou diversos desdobramentos como a criação do Instituto Feira Preta, PretaHub - a incubadora e processos de inovação destinados ao empreendedorismo preto. <<https://www.festivalfeirapreta.com.br/conheca>>

econômicos, uma vez que se comportam como espaços de diversidade, que podem ser exercidos também por meio das feiras criativas que reúnem diversos segmentos criativos como moda, artesanato, elementos de design, etc.

Do ponto de vista econômico, no entanto, uma relação entre criatividade e desenvolvimento socioeconômico não é aparente, particularmente em relação à medida com que a criatividade contribui para o crescimento econômico. Além de medir, é importante entender, também, o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital – social, cultural, humano e estrutural ou institucional – como os determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo. Os efeitos acumulados destes determinantes são os “resultados da criatividade”. (OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013, p. 10)

Ao propor um estudo sobre as feiras criativas na cidade do Recife por meio da elaboração de uma cartografia, nota-se que se trata de um tema que demonstra grande relevância social, cultural, política e econômica, considerando a crescente importância da economia criativa e seus impactos no cenário urbano, além das novas tendências de consumo e mercado. Nesse sentido, as feiras criativas desempenham um papel fundamental na valorização da produção local, na geração de renda para pequenos empreendedores e na democratização do acesso a produtos autorais. Além disso, essas feiras promovem a ocupação de espaços públicos e a itinerância pela cidade, contribuindo para a revitalização urbana e o fortalecimento das identidades culturais da cidade. Diante desse contexto, compreender a dinâmica dessas feiras e suas implicações para o consumo e o desenvolvimento local torna-se fundamental. Isso contribui com novas perspectivas, mecanismos e metodologias que aprimorem essas ações no âmbito da gestão pública e de novas expressões econômicas que fortaleçam comunidades, territórios e regiões político-administrativas, as RPA's, conforme são organizadas dentro do território da cidade.

⁹ Expo Preta reúne pessoas pretas empreendedoras em um evento gratuito para destacar e impulsionar seus trabalhos.” e que o evento é fruto de uma parceria do RioMar Recife com o Instituto JCPM de Compromisso Social (IJCPM), e que tem a intenção de misturar a valorização da cultura negra com diversas oportunidades de negócios.” <https://vivariomarrecife.com.br/arte-e-cultura/expo-pret-a-froempreendedorismo-e-cultura-no-riomar-recife>

2. É DIA DE FEIRA

2.1. SURGIMENTO DAS FEIRAS DE RUA

“Tudo se vende
na feira, menos a virtude e a honra.”

Provérbio popular

As feiras criativas têm se tornado abundantes por todo o país e são elementos importantes para se compreender alguns fenômenos e movimentações do consumo, tanto pela esfera econômica quanto pela esfera espacial. Muito além da questão esporádica, quando comparadas às feiras livres tradicionais que possuem local e dias marcados, as feiras criativas têm ganhado mais espaço e frequência, e com isso, notoriedade, começando a conquistar cada vez mais frequentadores e consumidores.

Semelhantes às tradicionais feiras livres e aos mercados públicos de comercialização de produtos derivados da agropecuária e da agricultura, as feiras criativas começam a abarcar e agregar outros tipos de produtos que se encaixam na lógica da economia criativa, como moda, artesanato, design e outros produtos de crivo criativo que passam por modos produtivos diferentes dos produtos de praxe comercializados nas feiras livres e dos mercados.

Servilha e Doula (2000) fazem uma ressalva quanto a essas modalidades, em destaque para os mercados

Ao analisarmos mercados municipais como um desses espaços, podemos compreender que eles participam da vida comunitária de populações locais de forma mais complexa do que unicamente através das relações de produção, compra e venda neles encontradas. Compreende-se, nesta ótica, que sua função social e comunitária vai além de suas funções econômicas de escoamento da produção agrícola, artesanal e industrial, o que significa dizer que ali as transações econômicas estão correlacionadas a diversos outros fatores e arranjos socioculturais. (SERVILHA E DOULA, 2000, p. 124)

Os autores também refletem sobre como o conceito de lugar contribui para a “compreensão de tais espaços é o conceito de lugar, cuja contribuição está na possibilidade de análise do mercado municipal como um espaço de vivência e de construção de identidades culturais” (Servilha e Doula, 2000, p. 124). Ou seja, não

são apenas espaços para trocas comerciais, são, também, espaços sociais que exercem papéis para a construção de relacionamentos.

Buscar a compreensão das relações sociais presentes no mercado municipal, não às resumindo em meramente comerciais e econômicas, traz a necessidade de análise e aprofundamento acerca da subjetividade das relações no/com o lugar. É nele que o ser humano constrói suas relações comunitárias, suas percepções do espaço e suas dinâmicas sociais específicas. (SERVILHA E DOULA, 2000, p. 124).

Como já mencionado anteriormente neste trabalho, reforça-se a necessidade de legitimar que o consumo não se trata apenas de uma prática de compra e venda, mas de um processo, como afirma Perez (2020, p. 13), que não se limita apenas a trocas financeiras, mas inclui outros níveis de trocas mediadas por objetos, como Douglas (2009, p. 116) aponta que “o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas.”

Quando Servilha e Doula apontam, em seu texto, sobre as contribuições de Braudel, destacando a importância do seu trabalho como um grande levantamento histórico de como as feiras e os mercados contribuíram com a circulação de artigos e as práticas de troca na Europa, Braudel revisa, por meio de documentos toda a questão mercantil que se desenvolveu antes da primeira Revolução Industrial no século XVIII.

“O objetivo central de Braudel está na historização das relações de trocas na Europa e, de forma menos aprofundada, no resto do mundo. Ao se debruçar sobre essa tarefa, Braudel encontrou documentos e relatos históricos que trouxeram ao seu estudo um enorme rigor científico e uma riqueza de detalhes de grande contribuição para a formulação de uma teoria, ainda em processo de construção pelas ciências sociais, sobre as relações socioeconômicas no cotidiano.” (SERVILHA E DOULA, 2009, p. 127)

Reforçam, ao revisarem o texto de Braudel, que “os mercados e feiras, como espaços livres e públicos, são aqueles, entre outros, onde as dinâmicas sociais e culturais fluem de forma espontânea e intensa, principalmente pelo grande fluxo de pessoas e atividades diárias”. (Servilha e Doula, 2009, p. 128). Isso demonstra que, mesmo que os mercados ou as feiras não tenham sido projetados e idealizados para propor o desenvolvimento de relações, o espaço é de fato um território de trocas que vão além do comercial e do mercadológico: Esse espaço é, também, espaço de relações. Um espaço social e de interação por meio de trocas.

Ao revisar o texto “O instrumento das trocas”, pode-se concluir que Braudel considera a tríade que define a “economia de mercado” em três pontos: o consumo, a circulação ou a troca e a produção.” O espaço mercadológico se expressa em diversas camadas. Além do elemento “produção”, Braudel examina a troca e a circulação de mercadorias que se conectam ao consumo. Nesse sentido, a troca é o instrumento condutor entre produtores e consumidores, e é através dela que se constituíram e continuam a se constituir a produção de espaço e de consumo no campo do mercado.

Quem pensaria realmente em minimizar o papel do *mercado*? Mesmo elementar, é o lugar predileto da oferta e da procura, do recurso a outrem, sem o que não haveria economia no sentido comum da palavra, mas apenas uma vida “encerrada” (o inglês diz *embedded*) na auto-suficiência ou na não-economia. O mercado é uma libertação, uma abertura, o acesso a outro mundo. É vir à tona.” (BRAUDEL, 1996, p.12)

Assim, Braudel vincula as feiras organizadas ao campo das trocas, após descrever o formato das feiras e pontuar os gêneros ali comercializados. Nesse sentido, Braudel sugere que há resistência e relevância nos processos das feiras, que caracterizam os processos de troca, pois representam uma expressão e manifestação do mercado. Ou seja, as trocas são relevantes, e as feiras devem ser consideradas uma manifestação coerente. As feiras, então descritas por Braudel, foram se constituindo e tornando-se prática corriqueira do cotidiano e dos espaços por onde se instalavam.

Se este mercado elementar, igual a si próprio, se mantém através dos séculos é certamente porque, em sua simplicidade robusta, é imbatível, dado o frescor dos gêneros perecíveis que fornece, trazidos diretamente das hortas e dos campos das cercanias. Dados também seus preços baixos, pois esse mercado elementar, onde se vende sobretudo “sem intermediários”, é a forma mais direta, mais transparente de troca, a mais bem vigiada, protegida contra embustes. (BRAUDEL, 1996, p. 15)

As feiras, qualificadas como um espaço da troca - uma transação fundamental tanto para a produção quanto para o consumo - se validam como campo exemplar do mercado. Apesar de apresentarem sinais de simplicidade, as feiras continuam atuando como um modelo de práticas de mercado importantes. Validando o processo, torna-se evidente que “a troca imediata: o que se vende, vende-se sem demora, o que se compra, leva-se logo e paga-se no mesmo instante; o crédito é pouco utilizado, e só de uma feira para outra” (Braudel, p. 15). Assim, a tríade que

fundamenta o mercado se impõe com clareza: a produção, que é exposta e disponibilizada; a circulação que representa o processo das trocas, e que também interpõe a construção de relacionamento entre produtores e consumidores; e o consumo como parte consagrada da tríade mercadológica.

Mesmo as feiras atuais, caracterizadas como oriundas diretas de um novo modelo mercantil, ainda se vinculam ao formato ao qual Braudel apresenta: a incorporação do mercado que se valida através das trocas. Essas trocas ainda são praticadas com os mesmos mecanismos e funcionalidades, com os quais as pessoas produtoras se vinculam ao espaço proposto, definido por um intermediador, para serem validadas aos consumidores. Além das trocas comerciais, também se destaca a dimensão social que se concretiza nas feiras: por meio de trocas, diálogos, questionamentos, negociações, entre outras implicações que o espaço proporciona.

Ao considerar as feiras como parte importante de manifestação e da circulação nas cidades, Braudel afirma que estas, “frequentada em dias fixos, a feira é um centro natural da vida social” (1996, p.16) e que é através dela que práticas cotidianas também se manifestam e que seria nas feiras que “as pessoas se encontram, conversam, se insultam, passam das ameaças às vias de fato, é nela que nascem alguns incidentes, depois processos reveladores de cumplicidades.”.(1996,p. 16). Assim, as feiras se tornam socialmente relevantes, abrigando cada vez mais pessoas e uma variedade de produtos comercializados.

A mesma atmosfera se instala nos formatos atuais. As feiras criativas têm o mesmo funcionamento básico das trocas que o autor Braudel apresenta: fundamentam-se nas trocas, sejam elas comerciais ou sociais, em um ambiente ou espaço próprio para seu desenvolvimento, seja eles produzidos ou não, com as mesmas finalidades de vinculação entre produtores e consumidores onde os vínculos se estabelecem pelo consumo.

2.2 SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS FEIRAS NA CIDADE DO RECIFE E EM PERNAMBUCO

*“A Feira de Caruaru
Faz gosto a gente ver
De tudo que há no mundo
Nela tem pra vender
Na feira de Caruaru”
Onildo Almeida*

As primeiras feiras no Estado de Pernambuco e na cidade do Recife, constituem-se nas mesmas modalidades analisadas e descritas por Braudel: formatos similares, mercadorias da agricultura e da agropecuária, modestos produtos, produzidos artesanalmente em pequena escala, sejam eles de gênero alimentício ou derivados de insumos locais como barro, couro, xilogravuras e artesanato de referência local. Um exemplo significativo de feiras desse gênero é a Feirinha de Boa Viagem¹⁰, considerada a mais antiga feira típica do Brasil. Ao ar livre, na Orla de Boa Viagem, em Recife, é a única feira do gênero com administração municipal.

Além das feiras livres e da própria Feirinha de Boa Viagem, a cidade do Recife também possui diversos mercados públicos. Ao todo, a CSURB (Companhia de Serviços Urbanos de Recife), administra 17 feiras livres¹¹ em toda a cidade, que somam 2.900 bancas no Recife. Os mercados são pontos comerciais importantes para a cidade, devido à tradição e ao hábito dos consumidores de encontrar determinadas mercadorias. Segundo o Projeto “Mercados em PE”, organizado com incentivo público por edital de cultura, que realizou um levantamento dos Mercados Públicos na Cidades, esses são considerados “estabelecimentos importantes para a

¹⁰ “A mais antiga feira típica do Brasil, a Feirinha de Boa Viagem foi construída na década de 50. Ela funciona à beira-mar, na Praça de Boa Viagem, e apresenta feira de artesanato, área de gastronomia local e venda de roupas.” como se apresenta em site vinculado a Prefeitura da cidade do Recife como um guia turístico. <[¹¹ Dados disponíveis no site da Prefeitura da cidade do Recife, informando locais e regiões onde operam as feiras geridas pelo órgão municipal CSURB. <](https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/artesanato-e-compras/feirinha-de-boaviagem#:~:text=A%20mais%20antiga%20feira%20t%C3%ADpica,local%20e%20venda%20de%20roupas.>></p>
</div>
<div data-bbox=)

economia da cidade". O projeto também descreve o perfil espacial da maioria dos mercados, que são "localizados em bairros residenciais e movimentam a economia local através de um variado leque de produtos. É possível encontrar figuras caricatas, desde comerciantes a seus frequentadores." (Mercados em PE, s.d) Essa informação condiz com o pensamento de Braudel, sobre as características e frequentadores.

O projeto "Mercados em PE" defende que

Conhecer os Mercados Públicos da cidade do Recife é uma atração turística à parte. É conhecer um pouco da história da cidade, pelo seu passado, bem como ter a oportunidade de conviver com o povo da cidade, saborear as comidas regionais, comprar e conhecer os produtos artesanais produzidos e vendidos. (MERCADOS EM PE, s.d.)

Também ressalta a importância e a dificuldade de encontrar informações organizadas acerca desses espaços tão importantes para a cidade.

A busca por informações sobre os mercados públicos do Recife se apresenta de forma difícil e incompleta. A descentralização das informações, muitas delas ainda em documentos não digitalizados, dificulta o processo de pesquisa e apanhado histórico dos mercados públicos existentes. (MERCADOS EM PE, s.d.)

As dificuldades enfrentadas pelo projeto cultural, organizado a partir de edital de incentivo cultural, demonstram a relevância de tais espaços que ocupam o cotidiano dos consumidores e frequentadores locais, de forma mais organizada. Também visa à intenção de promover tanto sua preservação quanto assumir um caráter turístico e de valor para a região, o que é defendido o projeto "através de imagens e da informação é possível explorar o universo dos mercados presentes no Recife e estimular o espectador à visita e valorização do patrimônio". (Mercados em PE, s.d.)

Como uma ação de valorização e de cunho cultural, a centralização destas informações e sua disponibilização promovem um aquecimento tanto do setor de turismo quanto de lazer, o que enriquece a história local e desenvolve com mais força e efetividade os pontos turísticos e culturais. O projeto realizou um levantamento de cinco mercados públicos situados em cinco bairros diferentes na cidade do Recife, sendo eles: o Mercado da Boa Vista, o Mercado de Casa Amarela, o Mercado da Encruzilhada, o Mercado da Madalena e o Mercado São José.

Figura 1 - Imagem do site Mercados em PE que realizou levantamento de cinco mercados na cidade do Recife através de edital cultural de incentivo FUNCULTURA.



Fonte: Mercados em PE

Por meio desse projeto, “Mercados em PE”, destaca-se a importância tanto social quanto cultural e econômica. Há também relevância sobre a valorização histórica e patrimonial considerando os muitos temas importantes que os mercados têm para o cotidiano de uma cidade. Os achados desse levantamento enfatizam a questão.

Ainda nos dias atuais, os mercados públicos do Recife não são valorizados como patrimônio histórico. De todos os mercados públicos disponíveis no Recife, apenas o Mercado de São José possui tombamento. Através de imagens e da informação é possível explorar o universo dos mercados presentes na cidade do Recife e estimular o espectador à visita e valorização do patrimônio. (MERCADOS EM PE, s.d.)

Os mercados públicos de Recife são espaços que refletem a lógica das feiras descritas por Braudel. Por mais que se atualizem em relação ao espaço físico, seu funcionamento e as dinâmicas cotidianas atuam da mesma forma. Em relação aos mercados da cidade, o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) ao se referir ao Mercado São José, afirma que quando

Inaugurado em 1875, para comercialização de frutas, verduras e peixes, é considerado o mais antigo edifício pré-fabricado em ferro no Brasil, um raro exemplar da arquitetura do ferro do século XIX. Quando de sua inauguração, havia a expectativa de equiparar Recife às cidades mais modernas do mundo em termos de abastecimento e higiene. O Mercado São José por muito tempo conseguiu manter o seu propósito e também abastecia hotéis, restaurantes e navios que atracavam na cidade. Atualmente, o Mercado mantém sua função acrescido de uma variedade de produtos como plantas e raízes. (IPHAN, s.d.)

O equipamento público que, dentre os mercados da cidade, é o único tombado como Patrimônio Material, evidencia expectativa inicial de modernização da cidade.

Inaugurado em setembro de 1875, o Mercado de São José tem arquitetura em ferro típica do século XIX. A inspiração veio do mercado público de Grenelle, em Paris. O projeto, elaborado por encomenda da Câmara Municipal do Recife, provavelmente é de Victor Lenthier, engenheiro da casa, à época. O detalhamento ficou a cargo do engenheiro Louis Léger Vauthier, contratado também para acompanhar a execução das estruturas de metal na França. É um dos monumentos pernambucanos, reconhecido e tombado pelo Patrimônio Histórico. A construção levou mais de dois anos, extrapolando o prazo estipulado para o empreiteiro José Augusto de Araújo. O custo também foi onerado pelas modificações introduzidas por Vauthier, para adequar o empreendimento ao clima tropical. (IPHAN, s.d.)

O guia elaborado pelo IPHAN como “Rotas do Patrimônio: Mercado São José, Recife” aborda os desdobramentos e cenários nos quais o mercado se desenvolveu: suas obras de reforma e implementação como bem cultural, bem como a atmosfera social que o mercado criou, reforçando mais uma vez a revisão de Braudel.

O Mercado de São José localiza-se no bairro de São José, centro do Recife, em frente à Igreja Nossa Senhora da Penha. É um dos pontos centrais do pulsante e tradicional comércio de rua, desse que é um dos bairros mais antigos da cidade. Lá é possível encontrar o mais típico artesanato da cidade, além da gastronomia singular do bairro. Sua volumetria e material de acabamento destacam-se no conjunto arquitetônico antigo do bairro. Pela singularidade e importância histórica e cultural, é destino certo de visitantes e turistas. (IPHAN, s.d.)

Também destaca um pouco dos seus frequentadores,

Em sua trajetória, o mercado foi palco de apresentações de mágicos, acrobatas, ventríloquos, ouvindo-se ainda sons de pandeiros, zabumbas, cavaquinhos e sanfonas. Nas décadas de 1940 e 1950, era destino dos cafés matutinos de figuras recifenses ilustres, como o poeta Ascenso Ferreira e o cronista e compositor Antônio Maria. O Mercado de São José foi também um dos mais importantes pólos de congregação de cantadores, emboladores e da literatura de cordel no Recife. (IPHAN, s.d.)

Atualmente, são comercializados produtos e insumos característicos das feiras e mercados.

Hoje, em seus mais de 540 boxes, pode ser encontrado o melhor do artesanato pernambucano, produtos em couro, folhetos de cordel, artigos para cultos africanos, além de comidas típicas, ervas medicinais, especiarias em geral, carnes, peixes e crustáceos, espalhados em suas áreas interna e externa. É destino certo do turismo nacional e internacional. (IPHAN, s.d.)

Não se trata de uma viagem no tempo, mas sim de um modo de comercialização e consumo que se solidifica atrás do capitalismo, manifestando uma troca como parte fundamental do processo.

Os diversos mercados públicos e feiras livres, não apenas na cidade do Recife, destacam-se como importantes equipamentos públicos no território Pernambucano. É importante enfatizar outro equipamento muito tradicional no estado de Pernambuco: a Feira de Caruaru. Essa feira ficou famosa além das fronteiras da cidade, mas em todo o país, com a música homônima interpretada por Luiz Gonzaga.

A Feira de Caruaru é ainda mais antiga do que a própria cidade, conforme informa o portal “Conheça Caruaru”¹², elaborado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Tecnologia e Economia Criativa da Prefeitura de Caruaru, que recebeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, em 7 de dezembro de 2006, inscrito pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) no Livro de Registro dos Lugares.

Tamanha a sua importância, a Feira de Caruaru resguarda diversos aspectos de nossa cultura: costumes, literatura, música e gastronomia, seguindo os mesmos moldes do Mercado de São José no Recife. A região onde se instala a Feira de Caruaru, abriga outras feiras:

No entorno do Parque 18 de Maio, funcionam 14 feiras livres que atendem à população local e a cidades vizinhas: Feira da Sulanca; Feira de Artesanato; Feira de Importados; de Raízes e Ervas Medicinais; de Flores e Plantas Ornamentais; de Couro; de Bolos, Gomas e Doces; de Ferragens; de Artigos de cama, mesa e banho; dentre outras. Além das feiras, o Parque 18 de Maio abriga ainda o Mercado de Carne, o Mercado de Farinha, a Casa da Cultura José Condé e a Casa Rosa, prédio do antigo matadouro municipal, requalificado para se transformar em mercado cultural. (CONHEÇA CARUARU, s.d.)

A grande variedade de feiras e de distintos produtos, torna elementares práticas de distribuição de mercadorias por meio do consumo, organizadas por comerciantes, produtores e seus respectivos gestores. Elas se tornam cada vez mais significativas e em evolução como a economia criativa, correspondendo ao

¹² “A sua história remonta ao fim do século 18, quando o capitão José Rodrigues de Jesus deu ordem para a construção de uma capela dedicada à Nossa Senhora da Conceição. Ao redor da capela, surgiu um pequeno comércio de rua. A realização das festas em homenagem à padroeira contribuiu para o crescimento da feira e, conseqüentemente, o desenvolvimento da vila, que deu origem à cidade de Caruaru.” Disponível em <https://conheca.caruaru.pe.gov.br/site/feira-caruaru>

crescimento de novas feiras e novos modelos que abrigam outros tipos de produções.

3 O PAPEL DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O FORTALECIMENTO DE CIDADES CRIATIVAS

3.1 A ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa é um modelo que se insere no mercado e mistura valores culturais e valores econômicos. Tem profunda ligação com as indústrias culturais que se consolidaram junto da Escola de Frankfurt, que se formou no pós-guerra na Alemanha. Segundo Mogendorff (2012, p. 155) a “indústria cultural se refere sim ao processo social de transformação da cultura em bem de consumo tendo como plano de fundo uma sociedade imersa no capitalismo avançado.” A autora ressalta que o termo quis desvincular-se da expressão “cultura de massa”, em referência à expansão das mídias na época.

Para os frankfurtianos, a cultura de mercado fez com que a subjetividade passe a se identificar com a posse dos bens; conseqüentemente, a satisfação das necessidades passa a estar muito mais relacionada com o ato da compra, uma vez que é o mercado que vai apontar quais são esses valores culturais que precisam ser “adquiridos”. (MOGENDORFF, 2012, p. 155)

A escola que, primeiramente, se fundamenta no pensamento de Marx, na tentativa de desvincular-se das culturas de massa, gera embates, pois reconhece o complexo sistema de relações que se vincula ao capitalismo. Segundo a autora,

A indústria cultural, portanto, faz parte de uma teoria crítica da sociedade mais abrangente, e a transformação da cultura em mercadoria precisa ser compreendida dentro de um contexto que contemple as relações que as pessoas travam entre si dentro do sistema capitalista e levando em conta a resistência a esse próprio sistema. (MOGENDORFF, 2012, p. 155)

A autora também destaca que “o comportamento consumista, a procura de diversão, os lazeres industriais e outros hábitos são ambíguos porque, embora dependam da *ratio* burocrática e mercantil, também podem ser considerados como uma forma de resistência” (Mogendorff, 2012, p. 155 *apud* Rüdiger, 1999, p. 49).

A análise de Mogendorff, ao apresentar a Escola de Frankfurt e o surgimento da indústria cultural, demonstra que o movimento já conotava sinais evidentes de ligação ao consumo sendo, ao mesmo tempo, uma preocupação e um sinal de resistência ao modo capitalista.

A preocupação da indústria cultural com a associação da vertente ao campo do consumo se legitima, pois ao longo das décadas, com o crescimento e evolução das tecnologias e novos modos de fazer, as atividades ligadas à criatividade, arte e cultura, ganham mais espaço e desdobramentos mercadológicos. Os trabalhos criativos e as pessoas criativas sempre existiram e essa é a base da economia criativa.

O conceito de economia criativa, que surge com John Hawkins e a publicação do livro “The Creative Economy: How People Make Money From Ideas”¹³, lançado em 2010 na Inglaterra. Para o autor, a economia criativa se destringe em 20 segmentos, sendo eles:

- Animação
- Arquitetura
- Artes cênicas
- Artes visuais
- Artesanato
- Audiovisual
- Cultura popular
- Design
- Entretenimento
- Eventos
- Games
- Gastronomia
- Literatura e mercado editorial
- Moda
- Música
- Publicidade
- Rádio
- Softwares aplicados à economia criativa
- Turismo cultural
- TV

¹³ Título em português “A economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas” 1ª edição em português, 2013.

Os segmentos apresentados por Hawkins demonstram uma gama variada que pode ser vinculada entre produtores e consumidores por meio de bens e serviços. A dificuldade de mensurar valor quando se relaciona criatividade a bens e serviços é uma grande questão: envolve valor de troca, que caracteriza o estágio de consumo entre o consumidor e o produtor, e envolve o valor funcional, que é o valor de uso, de utilidade e usabilidade, o que determina como será a destinação a qual se propõe após o processo de troca. Há também a questão do “valor expressivo”, que se refere à maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas: um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidade.

Newbigin (2010) acredita que esse é um dos motivos pelos quais “os economistas e estatísticos nunca pararão de debater sobre sua definição e sobre como estimar seu valor”, e acrescenta que, para tornar a questão ainda mais complicada, “muitos participantes ativos e representativos do setor acreditam que não fazem parte de nenhuma indústria.”. Além disso, muitos estão “mais predispostos a se definirem como criadores, empreendedores, artistas ou até mesmo ativistas sociais do que como trabalhadores industriais.” (NEWBIGIN, 2010, p.14). Essa questão é muito naturalizada para as pessoas que participam da economia criativa.

Há também a reflexão por parte de Newbigin (2010) que “na medida em que as economias crescem e as sociedades se urbanizam, mais e mais pessoas se tornam consumidores na economia formal dominante.” Ou seja, o impacto do consumo infere nas pessoas e no processo de urbanização: há expansão na rede de consumidores, no espaço urbano e na economia dominante.

O autor também menciona Edna dos Santos, chefe do Programa de Economia Criativa da UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - na afirmação: “todos os indivíduos do mundo, onde quer que estejam, consomem produtos criativos diariamente nos âmbitos da educação, do trabalho, do lazer e do entretenimento. Acordamos de manhã e nos vestimos, ouvimos música, lemos jornais, assistimos TV e ouvimos a rádio, consumimos serviços digitais, vamos ao cinema e ao teatro.”. Ele constata que “as indústrias criativas influenciam cada aspecto de nossas vidas.” (Newbigin, 2010, p. 17)

As estratégias da economia criativa penetram no cotidiano dos consumidores, não apenas pelos produtos e serviços de lazer e entretenimento, passando por esferas da manufatura em larga escala. A economia criativa se apoia também em arranjos menores, que fazem parte do cotidiano dos consumidores através do artesanato, das pequenas produções, da moda, dos artistas e empreendedores promovendo a inclusão social e produtiva assim como a economia de recursos naturais, um fator importante que impacta drasticamente o cenário atual em todo o mundo.

Além de estarem presentes na vida dos consumidores, os produtos e serviços que derivam da economia criativa, estão dispostos em outra esfera: a produtiva, para os trabalhadores. Nesse sentido, “a Economia Criativa surge como uma estratégia para estimular o mercado, ampliando os horizontes de possibilidade por meio de mudanças impulsionadas pela criatividade.” (Santos e Silva, 2020, P. 288).

Não se trata apenas do sentido cultural da produção. De todo modo, a questão cultural gera um sentido de pertencimento para a comunidade, como por exemplo, as comunidades ribeirinhas em Alagoas, a comunidade local contribui com a separação de resíduos do sururu, para a criação de novos artefatos, como o *Projeto Sururu*¹⁴ e a criação de cobogós com esse resíduo.

Considerado patrimônio imaterial pelo Conselho Estadual de Cultura (CEC) de Alagoas, o sururu é um molusco cuja pesca constitui a principal fonte de renda para diversas comunidades do estado. Apenas em torno do lago Mundaú, em Maceió, cinco favelas que vivem abaixo da linha de pobreza produzem anualmente cerca de 300 toneladas de cascas de sururu – uma enorme quantidade de um material que, até então, não apresentava nenhuma utilidade e acabava sendo destinado a aterros sanitários da capital alagoana. (BARATTO, 2021)

¹⁴ O projeto foi desenvolvido em estreita colaboração com os moradores locais numa relação mediada pela ONG Mandaver, responsável por ter estabelecido a ponte entre Rosenbaum, Benguela e Ambrósio com o artesão local Itamácio Alexandre – conhecido pela produção de "caqueiras", nome que se dá localmente a determinados vasos de cimento. A técnica empregada nas "caqueiras" serviu de base para a produção dos cobogós, que apenas substitui a areia usada nos vasos pelas cascas de sururu.- <https://www.archdaily.com.br/br/957572/projeto-baseado-em-economia-circular-transforma-cascas-de-sururu-em-cobogo-em-alagoas>

Figura 2 - Designer responsável pelo projeto do cobogó em atuação com a comunidade pesqueira.



Fonte: Arch Daily com cortesia de Marcelo Rosenbaum

A participação da comunidade local, onde sua cultura e seu ofício são reconhecidos, conectando-se socialmente e produtivamente a outros espaços de valor que a economia criativa possibilita o acesso.

“...é um modo muito particular de pensar a cultura, priorizando o seu lado tangível, material que pode ser produzido, comercializado, consumido e, conseqüentemente, ter retorno econômico mensurável. Entende-se, porém, que a cultura não se limita a essa visão, mostrando-se também imaterial e simbólica, expressando a autenticidade de um povo, seus valores, seus modos de ser, de ver e compreender o mundo e a história.” (SANTOS E SILVA, 2020, p. 288)

Em tempos de emergência climática e de saturação e esgotamento de recursos naturais como os utilizados para a produção energética, a economia criativa se apresenta como uma opção mais viável e, por consequência, uma alternativa inesgotável, pois oferece possibilidades de aprimoramento intelectual e criativo, resultando em menores impactos ambientais e sociais.

Outra questão importante para a economia criativa, ao considerar recursos e comunidades locais, é o seu impacto que gera para os cidadãos de uma região, cidade ou estado. Os efeitos influenciam a vida social, cultural e econômica dessas comunidades. Além disso, há benefícios que impactam positivamente o espaço onde nela é praticada a economia criativa, independentemente de seus segmentos. O autor Newbigin (2010) enfatiza que “uma das características fortes e consistentes das indústrias criativas é que muitas delas estão ligadas a uma especificidade geográfica.” e ressalta que

Ao contrário de uma fábrica de automóveis ou de produção de roupas que podem sempre mudar de um país para outro onde a mão de obra tem custo mais baixo e os regimes fiscais são favoráveis, as indústrias criativas não podem ser levadas mecanicamente de um local para outro.(NEWBIGIN, 2010, p.35)

A economia criativa tem o benefício da diversificação e variedade de negócios, bens e serviços que podem ser inseridos dentro de uma mesma comunidade. A diversidade significa mais ganho cultural aos que vivenciam e compartilham do meio, tanto como consumidor como para produtores. Quanto mais diverso o ambiente, mais rico culturalmente será e mais benéfico.

As evidências provenientes de cidades ao redor do mundo apontam para o fato de que um ambiente cultural rico e variado - não apenas em termos das artes formais, mas também da existência de cafés, bares, clubes, espaços públicos não construídos, e uma diversidade de estabelecimentos de ensino – são tão importantes para gerar um ambiente fértil para as empresas criativas quanto o transporte público e um espaço de trabalho acessível. (NEWBIGIN, 2010, p.35)

Os benefícios não se limitam apenas aos econômicos, mas também a toda a comunidade local, o que justifica porque as feiras são um modelo de comercialização e de circulação de bens e serviços tão sólidos e populares ao longo dos séculos com crescimento exponencial em espaço e diversidade.

A diversidade é geralmente reconhecida como um elemento chave de sucesso nestas situações, não apenas a diversidade da comunidade, da cultura e do estilo de vida, mas também a coexistência de diferentes tipos de conhecimentos e criatividade num só espaço, ou seja, tanto acadêmicos e técnicos quanto sociais e culturais. (NEWBIGIN, 2010, p.35)

As cidades e comunidades locais são grandes aditivos para a evolução participativa da economia criativa, não apenas porque promovem a circulação de valores e bens. As feiras criativas, tema central deste trabalho, são um bom exemplo de contribuição para as cidades: elas também fomentam a circulação de pessoas e a itinerância pelos espaços públicos, atributo que pode ser bastante enriquecedor e valioso para as cidades.

Bem como as feiras criativas que conectam os consumidores aos produtores, há espaço para feiras que se caracterizam como promotoras, de fato, a partir de seus produtores como a Feira Preta e a Expo Preta onde são ressaltadas a raça, etnia e origem nas cidades, como as pessoas periféricas.

A inclusão produtiva ao deslocar os elementos das subalternidades associadas a estes corpos, é parte instrumental para o exercício da cidadania e acesso aos seus direitos, uma vez que politiza seus sujeitos produtores, que protagonizam o processo produtivo e parte discursiva sobre suas próprias trajetórias. Nesse caso, as práticas de mercado são incorporadas às intencionalidades da politização do tema. (BORBA, 2024, p. 7)

As discussões e debates relacionados à raça, etnia e condição periférica são temas que permeiam as feiras mencionadas, pois é através desses encontros, promovidos para apresentar ao público e comercializar seus produtos, que as feiras são organizadas. Desse modo, as feiras criativas e o cenário da economia criativa servem como um espaço planejado com metodologias que impulsionam seus discursos, reafirmando o pensamento de Bauman, que diz que os produtores tornam-se *marketing* de seus produtos e que o consumo é um meio de desenvolvimento de relações entre pessoas dentro da sociedade de consumo.

A Feira Preta¹⁵ é uma iniciativa da empreendedora negra Adriana Barbosa, empreendimento econômico-cultural com caráter étnico, que se tornou a maior feira de cultura negra da América Latina.¹⁶ Atualmente é CEO do Instituto Feira Preta, que atua como incubadora e aceleradora de empreendedorismo. Para explicar a criação da Feira Preta, Barbosa diz em seu trabalho de conclusão de pós-graduação intitulado “Feira Preta - Por Uma Outra Economia: “Economia Criativa”.

De uma forma intuitiva porque, talvez faça parte de um universo presente na memória coletiva dos afro-descendentes brasileiros, surge em 2002 a “A Feira Preta”, trata-se de um evento anual que une cultura e comércio de produtos segmentados. De acordo com o plano de negócios desenvolvido em 2007 pela empresa Pretamultimidia, a Feira Preta ocorre na Cidade de São Paulo e teve sua primeira edição na Praça Benedito Calixto com 40 expositores de artesanato, moda, bijuterias, entre outros. Desde 2006, o evento tem ocorrido no Anhembi e recebem mais de 10.000 pessoas por edição, e em média 85 empreendedores de produtos diversos. O evento atua em duas vertentes: estímulo a uma cadeia produtiva inclusiva através do comércio de produtos segmentados realizado por negros ou que trabalham com o nicho étnico; promoção da cultura afro-descendente, tanto no resgate de tradições como nas manifestações artísticas contemporâneas. (BARTH, 2009, pág. 15)

Barbosa ressalta que as feiras podem ser espaços de desenvolvimento de relacionamentos, inclusão produtiva e de comercialização de mercadorias, destacando e levando ao centro seus produtores. No caso da Feira Preta, a discussão e a atenção se voltam para a raça de forma estratégica, tanto para seus

¹⁵ A Feira Preta idealizada pela empreendedora Adriana Barbosa foi criada em 2002. O evento já teve 21 edições e em 2024 realizou a sua 22ª edição. A feira é reconhecida como o maior evento de empreendedorismo preto e ganhou diversos desdobramentos como a criação do Instituto Feira Preta, PretaHub - a incubadora e processos de inovação destinados ao empreendedorismo preto. <<https://www.festivalfeirapreta.com.br/conheca>>

¹⁶ Informações de perfil bibliográfico da PUCRS Online, onde Adriana Barbosa é professora convidada. <<https://online.pucrs.br/blog/public/quem-e-adriana-barbosa-biografia>>

produtores quanto para os consumidores que se relacionam com produtos da economia criativa.

Figura 3 - Adriana Barbosa, a idealizadora da Feira Preta



Fonte: Site PretaHub¹⁷, uma das iniciativas da Feira Preta/ 2024

As feiras criativas têm papel importante tanto para a economia quanto para a cidadania sob a ótica do consumo, uma vez que consumo se torna um espaço de disputa, de manifestação de discursos e debates, pois através das feiras, um espaço com dinâmicas e metodologias organizadas não se tratando unicamente de um lugar cotidiano de produção e de comercialização, trata-se de um campo onde se desenvolvem também relações e onde se validam posicionamentos tanto de quem produz quanto de quem consome.

Ao falar da cultura negra na perspectiva da cultura de consumo, da virtualidade e das indústrias culturais, reafirmam-se também a questão do esvaziamento dos símbolos; fala-se de uma nova instauração e que sugere algo que é da ordem econômica, da produção e da circulação de bens de consumo e dos discursos que deles provém. O percurso destas análises e considerações permite constatar que a cultura negra, ao se inserir na cultura de consumo, relaciona-se com a expansão da produção capitalista de mercadorias. Na dinâmica do consumo de produtos da diversidade cultural na pós-modernidade, a cultura negra também se insere como fonte da produção de bens simbólicos e materiais na indústria da moda e do entretenimento. (BARBOSA, 2009, pág. 15)

¹⁷ PretaHub é uma das iniciativas do Instituto Feira Preta da idealizadora Adriana Barbosa.
<https://pretahub.com/>

A discussão sobre o acesso à cidade, por grupo e comunidades subalternas, se encaixa, também, no discurso defendido pela Expo Preta. Joice Berth (2023), destaca que

Se temos uma cidade fatiada e essa fragmentação se dá pelas questões sociais históricas, nada mais oportuno do que recompor as lacunas de direitos pensando na possibilidade de um urbanismo verdadeiramente para todo o mundo, ou seja, um urbanismo cujas demarcações sociais visíveis na distribuição e no acesso à cidade deixam de existir. É esse o objetivo material que todos os atores que definem o planejamento urbano precisam compartilhar. (BERTH, 2023, p. 55)

A disseminação do discurso, se apresenta como oportunidade de reconhecimento de comunidades no espaço urbano. As cidades devem pensar em como diversificar os espaços e corresponder às necessidades de cultura e lazer para os cidadãos aos quais dela fazem parte. É possível e necessário que a cidade seja um organismo que acolha todos os seus grupos sem exceção.

A economia criativa que se apresenta no momento atual e com seus desdobramentos possibilitam esses novos formatos de inserção e colocação no mercado. As feiras criativas são um dos exemplos aos quais os consumidores se interessam, pois se interessam por diferentes experiências culturais, entre elas “as feiras que conjugam a venda de produtos artesanais com atividades artísticas, como música e intervenções, e proporcionam uma experiência que vai muito além da simples compra”. (GBrasil, 2018).

Para que o desenvolvimento econômico e urbano seja mais eficaz e igualitário, as feiras criativas têm se apresentado como um impulsionador, tanto para o acesso à cidade, quanto para a inclusão produtiva e as trocas entre consumidores e produtores, possibilitando assim novos desdobramos de trabalho e do exercício da cidadania.

3.2. CIDADES CRIATIVAS

O conceito de cidades criativas foi desenvolvido pelo urbanista inglês Charles Landry, na década de 1980. Landry dedicou parte da sua vida em busca de um modelo de planejamento que canalizasse e centralizasse a capacidade criativa das pessoas. Para o urbanista, as soluções nas cidades criativas vêm da criatividade desenvolvida pelo pensamento coletivo.

Compreender quais elementos justificam o que é ser uma cidade criativa, demanda o entendimento das razões para a busca dessa qualidade. Landry (2011), remonta a trajetória que impulsionou o movimento.

Um elemento essencial do que se tornou a trajetória de cidade criativa, a partir do início dos anos 1980, foi o esforço da comunidade artística para justificar seu valor econômico. Isso eclodiu nos Estados Unidos e em seguida no Reino Unido e na Austrália, tendo se espalhado pela Europa e além, nos anos 1990. A gama de estudos de impacto econômico teve grande influência. Nesses documentos ressaltava-se a importância da criatividade dos artistas para a cidade e a economia. Em paralelo, desde o início dos anos 1970, a UNESCO e o Conselho da Europa começaram a pesquisar as indústrias culturais em geral. (LANDRY, 2011, p. 7)

O movimento se organizou por um conjunto de organizações que examinaram e compreenderam a importância das indústrias culturais para a economia. A UNESCO criou uma “Rede de Cidades Criativas”, a qual está empenhada na implementação da Agenda 2030.

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO implementa a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável por meio da cultura. A Rede promove a cooperação entre cidades que reconhecem o fazer criativo como uma das estratégias para o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. Essas cidades estão empenhadas em promover a cultura em sete áreas: gastronomia, design, artesanato e artes populares, música, cinema, artes midiáticas e literatura. (UNESCO, s.d.)

A UNESCO ressalta a importância da Rede de Cidades Criativas como uma oportunidade para refletir os aspectos esperados ao assumir o compromisso de participação da Rede, pois é uma “plataforma de reflexão sobre o papel da criatividade, não apenas como propulsora do desenvolvimento sustentável, mas também como um terreno fértil para a ação e a inovação”. (UNESCO, s.d.). Para tanto, anuncia os compromissos de governança de uma cidade: “ao se tornar membro dessa Rede, as cidades se comprometem a compartilhar suas melhores práticas e desenvolver parcerias, envolvendo os setores público e privado, bem

como a sociedade civil”. Deixando claro que esse compromisso deve envolver diversos setores da sociedade, algo que pode ser aplicável às comunidades organizadoras de feiras criativas, uma vez que correspondem aos ideais e práticas convencionadas pela rede¹⁸, tais como:

- fortalecer a criação, a produção, a distribuição e a disseminação das atividades, dos bens e dos serviços culturais;
- desenvolver centros de criatividade e inovação para expandir as oportunidades para os criadores e os profissionais do setor cultural;
- melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para os grupos e indivíduos marginalizados ou em situação de vulnerabilidade; e
- Integrar totalmente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável.

Como práticas que seguem as iniciativas que correspondem a Agenda 2030, com o compromisso de fortalecimento, a UNESCO compreende que as práticas devem ser coletivas, não apenas governamentais, nem somente da indústria cultural, lógica que segue o pensamento de Landry (2011) que

Inicialmente, o conceito de “cidade criativa” foi considerado o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade. Ao longo do tempo, as indústrias criativas, do design à música, das artes do espetáculo às visuais, ocuparam o centro da cena dos debates, por seu papel como eixo econômico, criador de identidade urbana ou fator de geração de turismo e imagem. Em seguida, a presença de uma grande “classe criativa”, que inclui as acima citadas, assim como a comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento, foi vista como um indicador básico de cidade criativa. (LANDRY, 2011, p.10)

O autor destaca que para solidar o pensamento de uma cidade criativa, a comunidade precisou de mais atores.

¹⁸ A UNESCO apresenta a Rede de Cidades Criativas como “uma plataforma de reflexão sobre o papel da criatividade não apenas como propulsora do desenvolvimento sustentável, mas também como um terreno fértil para a ação e a inovação”. A rede já conta com, pelo menos, 14 cidades em território brasileiro que destacam algum segmento cultural em evidência, ao qual a governança da cidade se compromete a seguir as diretrizes de valores da UNESCO.

Ao mesmo tempo, meu próprio entendimento era de que uma cidade criativa deve ser criativa por completo, de modo transversal a todos os campos, muito além das indústrias criativas ou da presença de uma classe criativa. Minha lógica tem sido que os outros setores ou grupos, como a classe criativa, só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança. (LANDRY, 2011, p. 10)

A transversalidade esperada e imaginada por Landry inclui, de fato, políticas e governanças. Para que uma cidade seja criativa, é necessário que haja atores que se comprometam e acolham a criatividade para além da “classe de criativos”. Os setores administrativos também devem integrar a criatividade em suas ações e acolher os grupos diversos que uma cidade pode ter.

Há debates acalorados acerca dessas colocações. Mesmo assim, ao longo do tempo foi surgindo um repertório nas cidades. Ele inclui características como: na visão estratégica da maioria das cidades é importante desenvolver setores da economia criativa; novos equipamentos icônicos podem ajudar as cidades a entrar na tela do radar e eventualmente podem ajudar a gerar orgulho cívico; atrair nômades do conhecimento e a comunidade de pesquisa é vital; reutilizar antigos edifícios para as atividades da nova economia normalmente cria uma atmosfera viva, e misturar o novo e o antigo geralmente faz diferença; é importante mudar o olhar sobre o ambiente físico das cidades, para criar espaços para a socialização e o , convívio, estimulando assim um ambiente criativo. Isso conta, embora cada vez mais os que desenham as políticas também estejam olhando para seu ambiente urbano completo, como um sistema criativo. (LANDRY, 2011, p. 11)

Nesse sentido, a questão urbana deve participar não apenas como pano de fundo para a criação de um ambiente criativo, mas também um espaço físico. É necessária a participação coletiva de todas as forças: o espaço, as relações entre comunidades, a governança e as políticas públicas, para reativar esses atores e esses locais de forma coletiva, numa espécie de regeneração. Nesse contexto, Joice Berth (2023) chama a atenção para o estado de deterioração das cidades.

Podemos dizer que a deterioração das cidades se relaciona à da sociedade. Hoje, não há mais espaço para que as pessoas circulem e permaneçam, e é quase impossível construir relações de vizinhança, especialmente nas grandes metrópoles, não apenas no Brasil, como em muitos lugares do mundo (BERTH, 2023, p. 12)

Para as cidades assumirem seu caráter criativo, são necessários esforços sociais para reconfigurar o espaço e sair do modo da individualidade.

A configuração das cidades está permeada por símbolos que estimulam o individualismo e reafirmam a continuidade das supremacias e hierarquias sociais. Embora a atual organização do meio urbano não seja a única culpada pelo estado das coisas, é um reflexo disso. E potencializa e alimenta a degradação do espaço social. (BERTH, 2023, p. 13)

É necessária a conexão entre pessoas com os mesmos interesses para formar uma cidade criativa. Não se trata apenas conglomerados de pessoas com o mesmo CEP, mas da configuração de comunidades para a formação de uma identidade.

As cidades são densos e extensos agrupamentos de pessoas e compreendem o desenrolar do dia a dia de seus habitantes, estabelecendo inúmeras inter-relações e criando vínculos com os elementos que cercam os residentes, tais como: pessoas, coisas e ambientes. Assim, os amigos, os vizinhos, os afazeres e ocupações diárias, a rua e o bairro, o jogo, a praça e a igreja que fazem parte do cotidiano dos residentes, todos eles possuem um grau de relação e contribuem para formar o estilo de vida de cada lugar. (ASHTON, 2018, p.13)

O cotidiano é responsável por configurar todos esses elementos de construção de uma identidade local que a formação de uma cidade criativa.

Esse conjunto de elementos presentes nas cidades são os recursos, o patrimônio do lugar. Portanto, a cidade concentra recursos e está ligada às atividades de produção e de consumo da população, relacionando toda a sociedade nas questões socioculturais, políticas e econômicas, pois é casa, é escola, emprego e laboratório, manifesta os modos de ser e de fazer e as necessidades, os desejos e as vontades dos seus habitantes. Esse conjunto de elementos vai tomando corpo no cotidiano que se estabelece mediante as singularidades locais e são responsáveis por tecer a história de cada lugar, dando continuidade aos processos culturais e aos imaginários da população residente. (ASHTON, 2018, p. 13)

A necessidade de reconfiguração dos centros urbanos, por meio do conceito de uma cidade criativa, reside na busca por encontrar soluções mais plausíveis para solucionar antigos e novos problemas que se encontram sobrecarregados pelo modo capitalista. As cidades que representam essas populações diversas e que vivenciam de forma coletiva essas implicações, podem se utilizar da criatividade e da participação colaborativa para resolver problemas.

Entre os vários estudos apresentados e no rol dos inúmeros estudiosos das temáticas relacionadas com as cidades criativas, salienta-se a importância em compreender os fatores que contribuíram para o surgimento das cidades criativas. Em especial, cabe citar as grandes transformações observadas em nível mundial, a saber: globalização; tecnologias de informação; aumento significativo da população em cidades; redução da sustentabilidade nos grandes centros urbanos. Esses fatores passaram a

demandar novas necessidades e novas urgências, entre elas: busca por novos caminhos para acelerar o desenvolvimento das cidades; busca por um novo modelo de organização urbana; necessidade em manter a competitividade econômica das cidades e regiões; urgência de inovar na produção de bens e serviços, ou seja, necessidade de novos produtos e novos processos. (ASHTON, 2018, p. 15)

Os problemas que Ashton (2018) apresenta como determinantes na contribuição de problemas a serem enfrentados nas cidades, podem também partir de outros modos de fazer quando se vivencia o espaço urbano. Alguns se destacam, como por exemplo no campo do Consumo, na urgência de inovação da produção de bens e serviços, algo que pode ser refletido e que pode ser um instrumento da circulação dos bens pela cidade por meio das feiras criativas.

Não dizemos mais que “Vamos à *cidade*” para indicar o lugar onde se concentram as atividades comerciais, burocráticas e de serviços. Dizemos “Vamos ao *centro* “. Para quem mora na periferia, é ainda mais penoso deslocar-se até lá, principalmente se for preciso levar as crianças. (BERTH, 2023, p. 14)

Mesmo diante da resistência no modo de inovar a circulação dos bens e dos itinerários pelas cidades, a criatividade entra como protagonista por meio de tais feiras. Segundo Berth (2023, p. 14), “Os polos de entretenimento já não são espaços públicos, como as praças e os parques, mas privados, como os shopping center”. Ela complementa afirmando que isso pode ser “um chamado para que todas as pessoas se enxerguem como possível urbanista, não no sentido técnico, mas no sentido de sujeito atuante na organização e manutenção do espaço coletivo” (Berth, 2023, p. 15).

Algumas pessoas podem alegar que preferem esses espaços de confinamento social voluntário por se sentirem mais seguras, mas estão apenas condicionadas pelas violências ali naturalizadas. Eles foram projetados para interromper o contato humano com o meio externo e tornar o consumo uma entidade ordenadora do espaço e da vida. (BERTH, 2023, p. 14)

Ou seja, muito das intenções das pessoas que vivem dentro das cidades são reflexos que o espaço propõe a elas e vice-versa. A cidade como um organismo vivo, depende de quem a consome, transita e a vivencia.

Uma cidade criativa não pode ser construída da noite para o dia, nem utilizar algum modelo que tenha funcionado em outra cidade, em outro estado ou em outro país, pois o povo de cada cidade é o recurso único e o

diferencial. Assim, o sucesso de uma cidade depende da utilização e da otimização dos recursos locais. A cidade criativa é aquela que consegue produzir social e economicamente, utilizando todo o potencial dos seus habitantes – história e cultura – com criatividade e inovação e transformando-a em um lugar mais atraente, tolerante, interligado, interativo e dinâmico. (ASHTON, 2018, p. 19)

Joice Berth complementa a reflexão afirmando que a cidade “não está, e nunca esteve, livre de absorver os discursos que constroem a sociedade, sejam eles libertários ou opressores, estruturais ou superficiais, progressistas ou conservadores” (Berth, 2023, p.18), pois ela interage com a sociedade que ali vive.

Tudo o que existe na cidade, em cada canto e esquina, nos diz muito sobre a sociedade que ali vive. Nenhuma luta que visa transformações coletivas eficientes pode ser bem-sucedida se as dinâmicas espaciais consolidadas não forem compreendidas. (BERTH, 2023, p. 21)

As cidades como organismos vivos também sofrem as mudanças em sintonia com a vida social de quem as ocupa, e “pensar que a cidade é um espaço neutro, desprovido de qualquer influência na vida da sociedade é um conceito estável a ser desestabilizado com certa urgência.” (Berth, 2023, p.35)

Para que uma cidade assuma seu caráter criativo, não se faz necessário apenas o elemento “criatividade”. É fundamental a construção de relações entre as comunidades que a habitam, um ambiente propício à adoção de políticas colaborativas e construtivas de forma global: a formação de um sistema que envolva suas comunidades, a adoção de compromisso com o planejamento saudável e medidas que fortaleçam seus vínculos com seus cidadãos.

4. O CORRE E A ECONOMIA DA VIRAÇÃO

Considerar os desafios produtivos relacionados à vida urbana extremamente importante para compreender as estratégias adotadas para a autonomia financeira dos grupos urbanos. A fragilidade econômica e social de alguns grupos encontra no trabalho informal uma possibilidade de inclusão no mercado, muitas vezes, através de atividades ligadas à economia criativa.

Acredita-se que novos formatos de organizações e de trabalho têm surgido e se desenvolvido nos últimos anos diante de uma maior dificuldade de inserção no mercado de trabalho formal, associada ao crescimento da chamada economia criativa, principalmente nos contextos tidos como periféricos. Daí a necessidade de entender essa “nova” economia, e as formas de trabalho que a ela estão associadas, a partir de uma análise crítica. (SANTOS E SILVA, 2020, P. 288)

Uma parte desses novos arranjos e organizações de trabalho que surgem é acolhida pelas mulheres. Na economia criativa e nas feiras criativas, isso não é diferente; a justificativa revela quais são suas motivações.

Uma vez que se vivencia e se concentra a experiência capital e a lógica do mercado dentro do sistema capitalista como mecanismo central e com potencial restaurador e participativo, é importante também a participação de todos nesse processo, dos que consomem e dos que produzem para que se movimente o consumo. (BORBA, 2023, p. 15)

As dificuldades que as mulheres enfrentam para a inclusão produtiva e no mercado são marcadas por elementos como a raça, gênero, classe social, condição periférica, entre outras questões que as acompanham, como a maternidade solo, a falta de assistência social, o local de moradia, onde faltam elementos de apoio para seus filhos como escolas, creches e centros educativos e recreativos. Além disso, há a questão do cuidado que se estende, não apenas para as crianças, mas também para outros membros da família que enfrentam enfermidades e outras fragilidades.

Não são apenas as impossibilidades relacionadas aos cuidados impedem a ascensão, mas também a condição periférica e o estigma racial, pois “o local de moradia influencia a recusa do mercado de trabalho em absorver profissionais periféricos e favelizados”. (Berth, 2023, p. 100)

A autora Joice Berth (2023) afirma que “a pobreza é, primordialmente, negra e, em segundo plano, feminina.” Para a autora, os estigmas da pobreza reafirmam “a

tríade raça, classe e gênero como condicionantes invariáveis; a pobreza é simultaneamente negra e feminina” (2023, p. 57).

Para os grupos que vivenciam privações e fragilidades, qualquer acesso ou rede de apoio se torna indispensável para sua autonomia financeira. A falta de suporte para viabilizar uma participação no mercado coloca esse grupo à margem da subalternidade.

A reflexão passa pelo reconhecimento desses corpos como sujeitos que vivenciaram violências e violações sistemáticas e que foram privados do acesso à bens de consumo não-duráveis e bens como moradia digna, tanto quanto à educação de qualidade e segurança alimentar, precisam ser reinseridos no livre trânsito social e principalmente conduzidos e guiados para que se reconheçam como pertencentes e participantes da prática social das cidades e do direito à acessar e praticar a cidadania e seus direitos. (BORBA, 2023, p. 16)

Se para participar do mercado, é necessário compreender os grupos que precisam reagir a ele, nas tratativas de inserção, “o Brasil precisa encarar as questões raciais como característica principal da nossa formação” (Berth, 2023, p. 57). Berth também afirma que essa questão fundamenta a “produção capitalista como um disfarce involuntário, uma condição emergente do centro da hegemonia branca que sempre concentrou em si o domínio da narrativa histórica”.

A sociedade que se formou sob a lógica capitalista precisa compreender que o capital rege os atores que organizam a cidade. Pensar a cidade, nos espaços sociais e até mesmo onde as feiras criativas podem se encaixar, torna necessária a reflexão de que “o capital não tem exclusividade na ação urbanista de concepção das cidades” (Berth, 2023, p. 64). Para a autora, o “racismo divide a função com o capital e, na maioria das vezes, foi e tem sido o protagonista absoluto.”, ou seja, as práticas capitalistas não agem sozinhas; sempre há outros elementos complementares que reforçam a situação excludente, como a aporofobia e todas as violências de gênero vigentes na sociedade.

Ações projetadas para a inclusão no mercado e para a autonomia financeira por meio das feiras criativas, como um processo ordenado e racionalmente criado com essa finalidade são, de certa forma, uma estratégia inovadora, capaz de proporcionar um acesso que viabilize a inclusão produtiva desses grupos.

Se, na sociedade de consumo, as relações perpassam o espaço mercadológico para propor interações entre todos que as vivenciam, há

possibilidades de projetar, intencionalmente, espaços para discutir as subalternidades, utilizando-se das práticas de consumo. As feiras criativas podem atuar como condutoras dessas possibilidades, proporcionando espaço para esses grupos. Bauman (2008) afirma que considerar esse espaço é possível, uma vez que a criação desse espaço dentro do “mercado” é o território das relações na sociedade de consumo, pois é “esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam” (Bauman, 2008, p. 19).

Além das dinâmicas do mercado, existem outros movimentos que se aproximam informalmente da economia criativa, ora por meio das feiras criativas, ora através de suas redes de apoio e da comunidade. Essa dinâmica ocorre por meio do “corre”. O “corre” é um recurso amplamente naturalizado entre os grupos periféricos, caracterizando-se como uma forma de sobrevivência e adaptação, que também se enquadram como corpos submetidos a diversas violações de direitos de forma permanente.

O “corre” é subterfúgio para a sobrevivência em rede e funciona como alternativa de sustento em situações de desemprego ou de baixas remunerações. A informalidade atinge outras dimensões altamente danosas para esses grupos. Para esses grupos marginalizados ou subalternizados, o “corre” atua como impulsionador e uma prática de desenvolvimento das estratégias de vida em sociedade nos espaços urbanos, especialmente nas periferias dos grandes centros, por meio de suas redes de apoio. Não há uma definição clara acerca do termo, pois ele se manifesta nas comunidades de pessoas invisibilizadas pela lógica capitalista. Entretanto, é um alento para os invisibilizados, pois é desenvolvido em rede. A construção dessa rede pode ser considerada uma metodologia poderosa para analisar o desenvolvimento desses grupos e uma ferramenta de aceleração dentro da economia criativa.

O “corre”, como estratégia de inclusão produtiva, depende da construção da rede de apoio e extensão do cuidado nesses grupos. Ele se entende também aos arranjos produtivos, uma vez que o cuidado é uma parte fundamental da manutenção da família. Assim, compreende-se que são necessários arranjos adaptados e em rede para a participação dessas mulheres em qualquer atividade que envolva o trabalho, seja ele formal ou informal.

Ao relacionar o “correr” como ponto elementar da sobrevivência nas grandes cidades, é possível encontrar estudos que analisam o desenvolvimento desse processo. De acordo com o estudo *Brasil Corre - O correr de quem tá sempre em movimento!*¹⁹ do grupo Consumoteca Lab (2023) “a instabilidade de vida, o contato constante com o risco e o sentimento de exclusão, impulsiona desde cedo o indivíduo periférico para o *correr*.” Ainda segundo esse estudo, “fazer o *correr* compõe um conjunto de ações em busca de autonomia financeira e segurança física”; ou seja, os corpos periféricos estão sempre desenvolvendo estratégias para garantir sua autonomia e segurança. Sempre haverá dinâmicas que validam suas existências, direitos e necessidades, como também suas reivindicações.

Figura 4 - O “correr”



Fonte: Relatório Consumoteca - Brasil Corre/ 2023

As estratégias e desdobramentos desses grupos, compostos majoritariamente por mulheres, mães solo, periféricas, pretas e em situação de insegurança financeira, compreende-se que parte desses desdobramentos, em rede ou não, está relacionada ao trabalho do cuidado.

¹⁹ O estudo Brasil Corre, realizado pelo grupo Consumoteca Lab, apresenta dados e análises sobre o quem são os periféricos, como esses grupos se orientam nas dinâmicas do consumo. <https://www.grupoconsumoteca.com.br/brasilcorre/wp-content/uploads/2023/09/Consumoteca_BrasilCorre_ebook.pdf>

²⁰ Dados do relatório “Tempo de Cuidar” da OXFAM, publicado em janeiro de 2020. <<https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/tempo-de-cuidar/>>

O trabalho do cuidado que implica em trabalho doméstico não remunerado e trabalho reprodutivo é um dos principais fatores que coloca esses grupos em desvantagem no mercado. Esse trabalho é completamente ignorado pela sociedade, mas que contribui amplamente para o crescimento da economia global, com uma contribuição de pelo menos US\$ 10,8 trilhões por ano²⁰. Esse trabalho é executado por mulheres e meninas acima de 15 anos de idade. Ou seja, são as mulheres e meninas que viabilizam a roda da economia através da economia do cuidado, enquanto são descartadas e vetadas das possibilidades de investimento para o seu próprio sustento e de suas famílias.

A economia do cuidado é grande força motriz para a manutenção de privilégios, uma vez que elementos como gênero, raça e etnia, classe e níveis educacionais permanecem desvalorizados em nossa sociedade, onde a lógica capitalista só encontra vantagens em manter as desigualdades e reproduzir-se sustentada pela força do trabalho não remunerado ao qual as mulheres são submetidas. É dentro desse panorama de estratégias e tratativas de ruptura com a lógica opressora que as mulheres modelam suas redes de apoio e desenvolvem outros arranjos produtivos possíveis que compreendem todo o trabalho do cuidado ao qual são submetidas. (BORBA, 2023, p. 21)

Durante a pandemia, 58% das mulheres desempregadas eram negras.²¹ Histórica e sistematicamente oprimidas e na base da pirâmide social, as mulheres negras que trabalham por conta própria, tendem a ter estratégias de cooperação mais presentes no seu dia a dia.²² Em sua maioria, são elas que mais participam de práticas da economia solidária, o que representa um maior número de atividades que levam em consideração suas redes de apoio para serem desenvolvidas numa espécie de “corre” coletivo. Algo que pode ter se estendido também para a economia criativa e para as feiras.

As tratativas de ruptura com as condições que afastam esses grupos do centro, dependem de uma estrutura muito complexa e articulada.

...a *estrutura social* é um dos conceitos mais importantes das ciências sociais. *Grosso modo*, a estrutura social é a maneira como uma sociedade é construída e organizadas a partir de grupos compostos por pessoas de

²¹ Dados do relatório da pesquisa “Sem Parar” da Sempre Viva Organização Feminista publicado em 2020. <<https://mulheresnapandemia.sof.org.br/>>

²² “61% das mulheres que estão na economia solidária são negras”. Segundo o relatório da pesquisa “Sem Parar”. A pesquisa não aborda quais tipos de atividades predominam entre as mulheres que estão na economia solidária, mas evidencia diferenças nos arranjos econômicos entre raças.

status ou posição equivalente. Essa estrutura é aferida pelas relações entre esses grupos, bem como dentro e fora deles. (BERTH, 2023, p. 79)

A autora completa explicando sobre a complexidade e os componentes que sustentam a estrutura.

Assim é a estrutura social e a importância dela para o entendimento das opressões, pois alguns componentes, presentes na formação dessa trama ou teia, são o racismo, o machismo e a divisão econômica de classes, ou seja, as opressões. (BERTH, 2023, p. 80)

A estrutura ao qual Berth (2023) se refere é permeada de privilégios dentro do espaço urbano, composto por acesso e poder aquisitivo.

É um privilégio social fazer um trajeto de bicicleta, a pé ou de, no máximo, meia hora até o local de trabalho. É um privilégio social demorar esse mesmo tempo de locomoção para chegar a um belo parque ou uma área verde e saber que seu bairro tem níveis aceitáveis de conforto ambiental. (BERTH, 2023, p. 83)

Quando se reflete acerca da estrutura dominante que compõe a cidade, surge a necessidade de considerar as práticas de cidadania que promovem a participação de mais grupos. Essas práticas devem ser igualitárias e acessíveis para toda a população, servindo como ferramentas para garantir que todos tenham igual acesso ao espaço urbano. Canclini (2006) discute a cidadania em relação ao território do consumo como uma oportunidade de reflexão, uma vez que o consumo se encontra profundamente naturalizado em nossa sociedade, servindo como parte instrumental da reflexão.

Se reconhecemos esse deslocamento dos cenários em que se exerce a cidadania (do povo à sociedade civil) e esta reestruturação do peso do local, do nacional e do global, algo terá de acontecer à forma pela qual as políticas representavam as identidades. Outro modo cultural de se fazer política e outros tipos de políticas culturais deverão surgir. (CANCLINI, 2006, p.45)

O consumo, como recurso e oportunidade instrumental de propor a reflexão sobre as práticas cidadãs, atua como meio para dar sentido às questões do cotidiano e das trocas simbólicas.

[...] Repensar a cidadania como “estratégia política” serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, o papel das subjetividades na renovação da sociedade e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática e procurar novas formas de legitimidade estruturadas de maneira duradoura em outro tipo de Estado. Implica tanto em reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao sistema sociopolítico como o direito de participar na

reelaboração do sistema, definindo, portanto, aquilo de que queremos fazer parte. (CANCLINI, 2006, p.37)

Se as práticas voltadas à dimensão e efetivação da cidadania convergem com as práticas de consumo, o mercado torna-se, então, o campo de politização e discussão para a validação e reinserção dos sujeitos que vivenciam e experienciam a subalternidade. Os corpos que experienciam toda e qualquer forma de violência por não corresponder às normativas esperadas no espaço social. Nesse sentido, as produções que considerem processos coletivos e colaborativos, como as feiras criativas, são oportunidades que podem levar esses sujeitos ao centro do processo, superando e ressignificando espaços puramente das trocas financeiras para trocas de valores dentro da comunidade e do sistema que as cidades criativas podem gerar.

5. METODOLOGIA

A metodologia aplicada para o desenvolvimento desta pesquisa, trabalhou para responder aos objetivos a partir da pesquisa exploratória, classificando-se, em sua natureza, como uma pesquisa qualitativa. Gil (1999) afirma que os estudos exploratórios se apresentam com “menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Para Chizzotti (2000), na pesquisa qualitativa “é um ativo descobridor do significado das ações e das relações que se ocultam nas relações sociais”. Inicialmente, buscaremos, para o atendimento ao objetivo proposto, realizar uma cartografia das feiras que se apresentam como “feiras criativas” na cidade do Recife.

De acordo com Souza (2016), a cartografia como método de pesquisa se destina a realizar acompanhamento dos processos. Sendo assim, indica ao pesquisador mergulhar “no campo onde acontecerá sua investigação”, o que sugeriu visitas em campo para a identificação da organização das feiras criativas. Além disso, para o autor esse tipo de pesquisa se desenvolve de acordo com o “envolvimento implicado e reflexivo do pesquisador com tudo e com todos que participam da composição do campo”.

Por meio da identificação das feiras criativas e das suas pessoas organizadoras, que atuam na perspectiva de inclusão produtiva dos empreendedores, foi realizado um levantamento dessas feiras para a composição da amostra desta pesquisa, através do método de netnografia. Segundo Kozinets (2014), o mundo encontra-se mais conectado nos meios digitais, portanto, “cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que, para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação”.

Se a comunicação e as relações estão mediadas através das tecnologias, as redes sociais também são campos férteis para a coleta de informações acerca de suas tendências mercadológicas, sociais e culturais. Baseando-se em Kozinets (2014), a netnografia mostrou-se método acessível para o levantamento das feiras criativas pois, o “ingresso na cultura ou comunidade online é diferente. Ele diverge do ingresso face a face em termos de acessibilidade, abordagem e extensão da potencial inclusão”.

No caso desta pesquisa, o levantamento se deu através do aplicativo de rede social Instagram, buscando perfis e termos que acolhesse o tema a ser pesquisado como “feira criativa” e “feira de empreendedorismo”, considerando que as relações sociais estão vinculadas também ao meio digital, e o *Instagram* como uma rede social virtual, também é utilizada para divulgação e promoção de diversos negócios. As feiras criativas, mesmo sendo uma estratégia física de comercialização e circulação de bens itinerante, utilizam das redes sociais para comunicar a comunidade e os consumidores sobre o evento, uma vez que nem sempre são realizadas nos mesmos locais. Kozinets (2014), também aponta que a “Participação” pode significar algo diferente pessoalmente e online, assim como o termo “observação”. Isso significa que a influência do método de coleta e análise de dados culturais apresenta determinados desafios bem como novas oportunidades, pois quando considerado um aplicativo com informações compartilhadas como as redes sociais, há vários meios e métodos de praticar a netnografia.

Uma vez coletados e identificados os perfis como “feira criativa”, “feira de empreendedorismo”, a coleta de dados passou a considerar algumas informações publicadas como essenciais para compreender a pesquisa como: quem são as pessoas organizadoras, onde são realizadas e os segmentos comercializados. Para isso, a abordagem inicial se deu através de mensagem direta no perfil das feiras na plataforma *Instagram*, os convidando para responder a uma entrevista com 10 perguntas abertas. Àqueles que manifestaram interesse em contribuir com a pesquisa, foi dada a opção de responder dentro da plataforma, porém, na maioria dos casos, as pessoas organizadoras, direcionaram as respostas para o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, onde responderam às questões, às vezes através de mensagens de áudios, outras vezes através de mensagem de texto, demonstrando que o aplicativo era seu meio de contato desejado.

De acordo com Souza (2016), a cartografia como método de pesquisa se destina a realizar acompanhamento dos processos. Sendo assim, indica ao pesquisador mergulhar “no campo onde acontecerá sua investigação”, o que sugere visitas em campo para a identificação da organização das feiras. Além disso, para o autor, esse tipo de pesquisa se desenvolve de acordo com o “envolvimento implicado e reflexivo do pesquisador com tudo e com todos que participam da composição do campo”. As visitas em campo foram organizadas de dezembro de

2024 a fevereiro de 2025, totalizando 8 visitas em feiras distintas dentro da cidade do Recife, Pernambuco.

A cartografia nas ciências sociais e humanas propõe investigar “movimentos, relações, jogos de poder, enfrentamentos entre forças, lutas, jogos de verdade, enunciações, modos de objetivação, de subjetivação, de estetização de si mesmo, práticas de resistência e de liberdade”. O uso da cartografia social se distingue dos procedimentos metodológicos fechados dentro de uma caixa. Esse tipo de estratégia busca dar visibilidade e ampliar as movimentações que ocorrem por baixo do campo da macropolítica. Sendo assim, destina-se à investigação dos movimentos e relações a partir da micropolítica (Filho & Teti, 2013).

A investigação sobre as feiras criativas utilizando-se da cartografia social, demonstra o entendimento de que estas feiras, às quais não encontram-se informações centralizadas e organizadas, têm distintas formatações e localidades, e que não há na literatura documentos ou relatórios que englobam ou organizem tal segmento, criando-se assim, uma oportunidade para a produção de um mapeamento estruturado e validados através de métodos científicos.

6. A CIDADE NÃO PÁRA

A compreensão dos impactos causados pelas feiras criativas em uma cidade deve-se a todos os elementos que podem ser observados por meio deste trabalho. A construção de uma cartografia serviu para identificar a quantidade de feiras, o perfil social das pessoas organizadoras e compreender a distribuição de onde ocorrem pela cidade.

Para compreender o crescimento das feiras criativas, buscou-se mapear e organizar os achados por meio das metodologias escolhidas: a netnografia por meio do Instagram, visitas de observação de algumas feiras ocorridas entre os meses de dezembro de 2024 a fevereiro de 2025. Além disso, foi organizada uma entrevista com perguntas abertas direcionadas às pessoas organizadoras das feiras, com a intenção de conhecer a frequência, o surgimento, tamanho, bem como os principais locais onde ocorreram e os principais segmentos presentes.

Neste capítulo, são apresentados os resultados brutos e os desdobramentos observados e coletados por meio de perguntas abertas às pessoas entrevistadas, que colaboraram para o entendimento do fenômeno. Os dados coletados oferecem *insights* significativos sobre o fenômeno em questão analisado.

6.1 A ANATOMIA DE UMA FEIRA

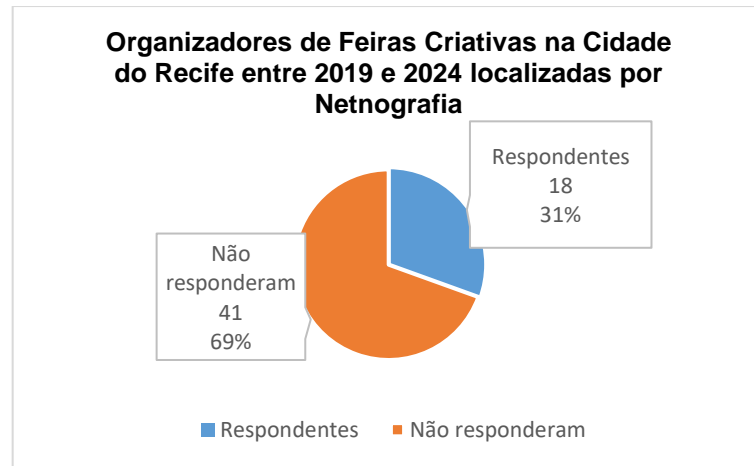
Os resultados apresentados abaixo correspondem aos achados por Netnografia. A netnografia coletou 59 contas que se identificaram como “Feiras criativas” ou “feira de empreendedorismo”. Número expressivo para o período de 2019 a 2024. Todas essas feiras aconteceram neste período. Das 59 feiras diferentes encontradas, 18 organizadores responderam à entrevista com perguntas semiestruturadas, as outras 41 feiras não responderam ao pedido de participação na pesquisa. Nenhuma delas com organização pública. Todas organizadas por pessoas da sociedade civil, de forma autônoma e independente. Além disso, em sua grande maioria, as feiras divulgam suas ações, locais onde acontecem, os segmentos presentes em suas próprias redes sociais, principalmente pelo aplicativo Instagram.

Quadro 1 - Quantidade de Feiras localizadas em netnografia e responsáveis

Quantidade de feiras que se classificam como “Feiras Criativas” na plataforma Instagram na cidade do Recife	Quantidade de pessoas organizadoras responsáveis pela realização das feiras que responderam a entrevista:
59 feiras	18 pessoas organizadoras

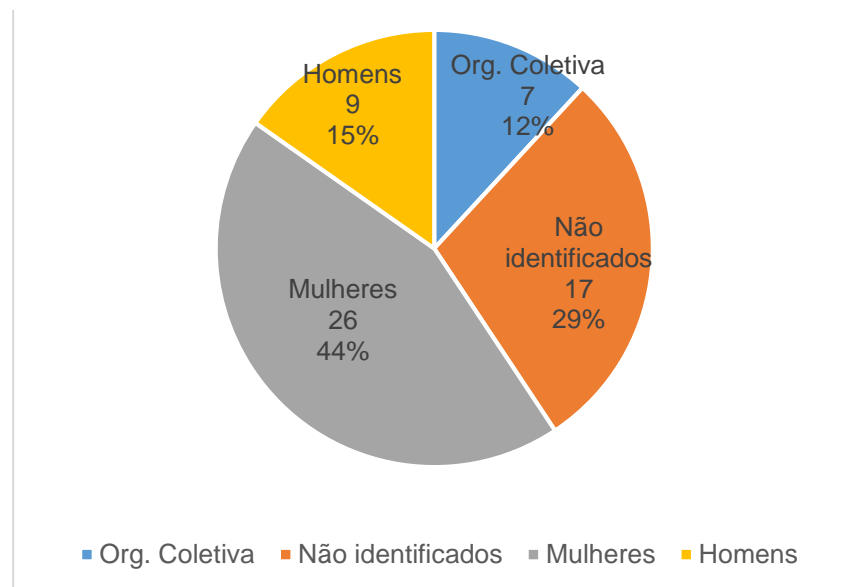
Fonte: a autora, 2025

As figuras (6 e 7) a seguir mostram os valores:

Figura 6 - Organizadores das feiras criativas localizadas por Netnografia.

Fonte: da autora, 2025

Figura 7- Identificação e distribuição dos organizadores das Feiras Criativas na Cidade do Recife entre os anos de 2019 a 2024



Fonte: da autora, 2025

As entrevistas foram realizadas a partir de perguntas semiestruturadas, onde foram perguntados os nomes, sexo e idade dos organizadores. Porém, em relação ao gênero, em alguns perfis, os organizadores se manifestam publicamente.

Nesse item, quando se configura o gênero, serão duas amostragens diferentes: uma onde houveram entrevistas com a identificação e informações sobre idade e também sobre suas ocupações profissionais.

Quadro 2 - Gênero e distribuição dos respondentes à pesquisa.

Respondentes		
	Homens	Mulheres
Quantidade	6	12
Faixa Etária	44 - 64 anos	29 - 59 anos
É a sua única ocupação profissional?	Não, mas essa não é a principal.	Não, porém os fatores são diversos*

Fonte: a autora, 2025

Os 18 entrevistados, ao todo, são 12 mulheres e 6 homens. Mulheres com idades entre os 29 aos 59 anos. Os homens, com idades entre 44 e 69 anos. Das mulheres, apenas 3 responderam que a organização das feiras é sua principal função, as outras 9 responderam que é uma atividade extra ou paralela às suas principais ocupações. Já os homens, nenhum deles respondeu que essa era a sua única atividade profissional. Todos responderam que tinham empregos fixos e que essa era uma atividade extra.

Quadro 3 - Gênero e distribuição dos não respondentes à pesquisa.

Não respondentes				
	Homens	Mulheres	Organização Mista	Não identificados
Quant.	3	14	7	17

Fonte: a autora, 2025

Os resultados apresentados em perfis de feiras em que não houve retorno ao pedido de participação da pesquisa, os achados são de 14 mulheres, 7 homens e 17 perfis onde não foram identificados os organizadores.

Em números globais, a pesquisa apresentou:

Quadro 4 - Gênero e distribuição dos organizadores das feiras

	Homens	Mulheres	Organização Mista	Não Identificados
	9	26	7	17
Total	59			

Fonte: a autora, 2025

Em porcentagem, é ainda mais significativo relacionar que a organização das feiras é majoritariamente feminina, expressando 44,1% do universo da pesquisa. No caso das organizações mistas, não houve retorno para melhor compreensão do gerenciamento e organização da feira, mesmo que expressa publicamente que era mista, porém sem definição ou atribuição explícita de responsabilidades. Já os homens, representam 15,3% do universo da pesquisa. Entre os “não identificados e

organização mista” não houve retorno do pedido de contato para a checagem desses dados.

Quanto à presença massiva das mulheres como responsáveis organizadoras das feiras, houveram respostas diversificadas quanto às justificativas sobre “ocupação principal”: Apenas 3 respondentes disseram que essa era sua principal atividade profissional e que não tinham mais pessoas envolvidas. Já as outras 9 respondentes, informaram que trabalham como corretora de imóveis, artesãs, vendedoras, professoras, dentre outras atividades. Em sua maioria são mulheres que são mães e casadas. Porém todas elas afirmaram que apesar de gostarem de suas outras atribuições, “sempre empreenderam”, “faziam doces”, “eram representantes de produtos”. Sempre atividades que poderiam dar atenção ao cuidado dos filhos e da família, como forma de gerenciamento de tempo.

A constante de mais um elemento que se destaca ao analisarmos as feiras criativas é também um outro desdobramento econômico: A economia do cuidado. O cuidado se torna uma moeda que vincula-se majoritariamente às meninas e mulheres, algo que ficou exacerbado durante o isolamento da pandemia de COVID-19. São essas as pessoas que enfrentam e enfrentaram o processo de empobrecimento de forma contínua, precisando reconfigurar suas trajetórias e cotidianos.

As estratégias para driblar o violento e contínuo processo de empobrecimento, impactam mais bruscamente nas mulheres, pois são elas que organizam os desdobramentos para garantir renda e a manutenção das famílias através do cuidado, reforçando-se a potência e as estratégias desenvolvidas por essas para garantir a sobrevivências delas mesmas e também das com quem elas se relacionam e mantêm redes de apoio.(BORBA, 2024, p. 15)

Nesse momento onde se deflagrou a pandemia da COVID-19, as discrepâncias entre homens e mulheres, também aumentou de forma exponencial.

Se os mais ricos enriqueceram ainda mais²³, por consequência os pobres também empobreceram, processos esses evidenciados pelo desemprego, fome, aumento de valor dos itens básicos para a sobrevivência digna, aumento da população de rua, falecimento dos responsáveis pela manutenção financeira das famílias e demais processos cotidianos que impactam na vida da população; e a partir disso potencializam-se e evidenciaram-se as estratégias de sobrevivência para o sustento das famílias. (BORBA, 2024, p. 15)

²³ De acordo com o relatório OXFAM (2020, p. 18) sobre as desigualdades, “os cinco homens mais ricos do mundo, mais que dobraram a sua riqueza desde 2020, enquanto cinco bilhões de pessoas ficaram ainda mais pobres”

As mulheres, enquanto se dedicam ao trabalho doméstico não remunerado, favorecem a economia global, por meio da economia do cuidado. Segundo o relatório da OXFAM (2020),

As mulheres estão apoiando não apenas a economia de mercado, disponibilizando uma mão de obra mais barata e gratuita, mas também o Estado, prestando cuidados que deveriam ser oferecidos pelo setor público. Segundo cálculos da Oxfam, o trabalho não remunerado de mulheres vem agregando pelo menos US\$ 10,8 trilhões por ano em valor à economia, cifra três vezes mais alta que a estimada para o setor de tecnologia. No entanto, embora altíssima, essa cifra pode estar subestimada. Devido à falta de disponibilidade de dados, ela foi calculada com base no salário mínimo, e não em um salário digno, e não foi considerado o valor mais amplo para a sociedade do trabalho de cuidado e seu papel na economia. Se fosse possível estimar a cifra efetiva desse apoio, o valor total do trabalho de cuidado não remunerado seria ainda mais alto. O que se observa visivelmente é que esse trabalho não remunerado está alimentando um sistema econômico sexista, que retira recursos de muitos e os coloca nos bolsos de poucos. (OXFAM, 2020, p. 09)

Quando questionadas sobre as razões da criação das feiras, a pergunta apresentada foi a seguinte:

“Por qual razão você decidiu organizar a feira? Pandemia, desemprego, renda extra, alavancar as vendas dos seus produtos, oportunidade de negócio, vizinhança?”.

Quadro 5 - Razões para a criação das feiras por suas organizadoras.

Por qual razão você decidiu organizar a feira? Pandemia, desemprego, renda extra, alavancar as vendas dos seus produtos, oportunidade de negócio, vizinhança?			
	Feira Criativa	Razões	Motivos não listados em pergunta
1	Feira Cajá	Pandemia, renda extra.	Maternidade, Fechamento de antigo negócio, profissão flexível.
2	Feira Colaborativa da Criatividade	Alavancar as vendas de seus produtos; pandemia	Questões financeiras, promover atividades para famílias e crianças.
3	Feirinha da Vizinhança	Alavancar as vendas de seus produtos; vizinhança.	Maternidade, questão financeira, flexibilidade de horários.
4	Feirinha do Empreendedorismo Recifense	Desemprego; pandemia.	Maternidade, questão financeira, trabalhava com eventos.
5	Feira Pernambucana	Renda extra, oportunidade de negócio.	Questões financeiras, trabalhava com eventos, principal atividade profissional
6	Feira da Sustentabilidade	Oportunidade de negócio.	Oportunidade de negócio, flexibilidade de horários

7	Feirinha da Capivara	Renda extra; alavancar a venda dos seus produtos.	Estimular o empreendedorismo no bairro; maternidade.
8	Mistura Fina	Oportunidade de negócio	Principal atividade profissional; flexibilidade de horários.
9	Feme - Feira de quem produz	Pandemia	Educadora popular; estimular o empreendedorismo dentro da comunidade.
10	Feirinha do Bairro	Alavancar a venda dos seus produtos; vizinhança; pandemia	Festas na vizinhança, empreendedorismo dentro da vizinhança.
11	Mercado do Futuro	Oportunidade de negócio	Principal atividade profissional; produtora cultural; flexibilidade de horários; questão financeira.

Fonte: a autora, 2025

Os apontamentos indicados por essas mulheres representam trabalhos em que essas mulheres possam gerir seu próprio tempo, como produtos e serviços que possam ser produzidos e/ou oferecidos por elas sem anular de fato a função do cuidado.

Nesse sentido, a participação e organização das feiras são empreendimentos aos quais lhes cabem o acesso ao mercado, mesmo que seja com vistas a uma ocupação de trabalho de maneira informal. Almeida (2018), em “Design Social: definição constituída no complexo social” destaca em seu trabalho a necessidade de tecer as relações entre os sujeitos, os que convivem na sociedade e estes, subalternizados, que vivenciam os elementos de interseccionalidade das opressões na sociedade:

É preciso ficar claro o valor das iniciativas do design de endereçar projetos focados nas necessidades de grupos sociais -, como é problemático considerar o social circunscrito ao desejo ou à necessidade de um segmento, ainda que excluído, da sociedade. O social é mais como um tecido, que se constitui de modo permanente a partir do cruzamento de interesses, discursos e ações das diversas instituições e grupos sociais (ALMEIDA, 2018, p. 11).

No caso das organizações das feiras e suas razões para criação majoritariamente colocada por mulheres, caracteriza um desdobramento dentro da economia criativa por meio das iniciativas do design social.

A organizadora da feira “*Feme - Feira de quem produz*” é um exemplo desse desdobramento: educadora social que quando em serviço público coordenava

iniciativas vinculadas ao governo local. Trabalho esse relacionado principalmente a inclusão produtiva para mulheres. Quando acabou seu vínculo com o serviço público, criou um grupo de mulheres empreendedoras no seu bairro, com artesãs entre 30 e 60 anos. Para essa organizadora, as mulheres que participavam do grupo se queixavam de não conseguir participar de grandes feiras de artesanato e que não tinham vendas suficientes para seu sustento ou de suas famílias.

Segundo a organizadora da feira *Feme - Feira de quem produz*, “criei a feira para que essas mulheres pudessem treinar e compreender o funcionamento de um espaço como este. Para relacionarem-se entre si... criar segurança para a participação de uma feira maior.” (Organizadora 9, 2025). Acrescenta que “para elas é muito importante saber que tem alguém ajudando, pois muitas delas querem saber como é estar numa feira”. (Organizadora 9, 2025).

Para Almeida (2018), em “Design Social: definição constituída no complexo social”, O design para a sociedade consiste em desenvolver produtos que atendam às necessidades reais específicas de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente; assim como, algumas populações como pessoas de baixa-renda ou com necessidades especiais devido à idade, saúde, ou inaptidão (Pazmino, 2007, apud Almeida, 2018, p. 4).

Esse aspecto demonstra a fragilidade das mulheres em manterem-se ativas pelo mercado de trabalho formal. Tal fator se torna uma questão estruturante na vida de trabalhadores, assim como para outros grupos subalternizados como no caso, as mulheres.

A informalidade acaba se tornando as opções mais viáveis para vários grupos, incluindo as mulheres. A necessidade de autogerenciamento do seu tempo, por vezes é o mais cabível. Cuidados com a casa, filhos, demais familiares exigem tempo e arranjos que estreitam possibilidades no mercado de trabalho, cabendo a elas, espaços na economia criativa.

A organizadora da *Feira Cajá*, quando responde sobre os motivos para ter criado a feira, conta que “eu e meu marido tínhamos uma loja colaborativa antes da pandemia. A gente foi tentando levar, mas acabei engravidando em plena pandemia”. (Organizadora 1, 2025)

Para a organizadora 1, a gestação e a maternidade deixaram-na com novas perspectivas de movimento quanto ao trabalho. Ela que informou ser comunicadora

de profissão diz que o cenário da pandemia mudou drasticamente sua vida, ainda mais com uma maternidade.

A maternidade, também foi uma das razões para a organizadora da *Feirinha da Vizinhança*. Para ela, a maternidade foi um fator decisivo para a criação da feira. Ela informa que sempre trabalhou como vendedora autônoma e que em conversa com uma vizinha veio a ideia de “reunir as pessoas empreendedoras do condomínio para organizarem uma feirinha e para mais pessoas conhecerem e alavancarem as vendas dos seus produtos” (Organizadora 3, 2025). Para a organizadora, que informou morar em um grande condomínio, a primeira edição da feira foi ótima e mais pessoas da vizinhança quiseram se somar a outras edições.

Todas essas organizadoras apontam a flexibilidade de horários e lugar para trabalhar como um grande ponto positivo para continuarem a produzir as feiras, pois assim conseguem destripar o trabalho doméstico e do cuidado com mais tranquilidade e segurança.

Para os homens organizadores, as motivações são diferentes. Foi feita a mesma pergunta:

“Por qual razão você decidiu organizar a feira? Pandemia, desemprego, renda extra, alavancar as vendas dos seus produtos, oportunidade de negócio, vizinhança?”.

Quadro 6 - Razões apontadas pelos organizadores para a criação da feira

Por qual razão você decidiu organizar a feira? Pandemia, desemprego, renda extra, alavancar as vendas dos seus produtos, oportunidade de negócio, vizinhança?			
	Feira	Razões	Motivos não listados em pergunta
1	Feirinha do Bairro	Pandemia; vizinhança	Líder comunitário, Troça Carnavalesca, atividades ao ar livre.
2	Feirinha do Centrão	Pandemia.	Reunir colegas e amigos para venderem seus trabalhos
3	Feirinha da Estrada	Renda extra, vizinhança	Renda extra, atividades ao ar livre

Fonte: a autora, 2025

Os organizadores homens ao responderem à pesquisa, informam que a organização da feira não é sua principal atividade, e alguns demonstram uma certa dificuldade de retorno por conta do horário de trabalho.

O organizador 1, responsável pela *Feirinha do Bairro* levou muitos dias para responder ao pedido de participação da pesquisa pois não acessava o perfil

rotineiramente. Respondeu que à pergunta dizendo que durante o isolamento social decretado na cidade durante os primeiros meses da pandemia, ficou preocupado com a vizinhança pois sabe que em sua maioria tira o sustento de forma informal e decidiu montar o perfil da feira no Instagram e “fazer lives convidando os conhecidos para falar” do seu trabalho e “pegar encomendas” (Organizador 1, 2025). Por muitos meses começaram a ter mais pessoas visualizando a página e o entrosamento entre os seguidores que foram se tornando “freguês” de outros por meio do perfil.

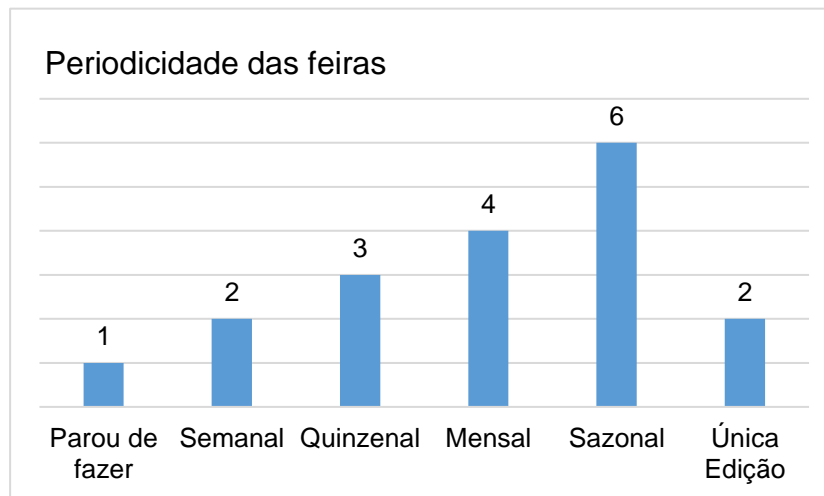
O organizador da *Feirinha do Bairro* disse que depois que o isolamento e o distanciamento social acabaram, teve a ideia de “levar pra rua” em forma de feira, onde promovia bingos e atividades para “chamar o público” e “atrair os fregueses”. Relata que a feira foi se esvaziando, mas continua tentando manter a troça de Carnaval e atividades familiares dentro da comunidade, tudo “dentro da proposta cultural da feira um ambiente familiar”. (Organizador 1, 2025)

O organizador da *Feirinha do Centrão* diz que ele e seu amigo tiveram a ideia da feira durante a pandemia pois vivem apenas com seus trabalhos artísticos. Vendo as dificuldades no tempo de distanciamento social deles e de suas redes de amigos com o mesmo tipo de trabalho artístico e artesanal estavam enfrentando as mesmas dificuldades: falta de dinheiro e insegurança. Algumas das pessoas trabalhavam com prestação de serviços como “bicos” e ficaram sem, tendo que se desdobrar para garantir seu sustento, diferentemente dos organizadores da Feirinha da Estrada.

A organização da *Feirinha da Estrada* é de dois amigos que moram na mesma vizinhança, ambos com trabalhos formais. Para o organizador 3 que respondeu pela Feira nesta pesquisa, a ideia surgiu para alavancar a venda dos seus produtos e também de renda extra. Para ambos, a feira representa juntar a comunidade de empreendedores do bairro e promover atividades para as famílias.

Tanto para as organizadoras quanto para os organizadores, a criação das feiras, naturalmente tem fins financeiros e lucrativos, a relação das trocas ao qual Braudel relaciona as feiras. Porém, as razões apresentadas por ambos como a “motivação para suas criações” são distintas.

Sobre a periodicidade das feiras, as respostas variam para os entrevistados.

Quadro 7 - Periodicidade das feiras de acordo com os organizadores

Fonte: da autora, 2025.

Sobre os segmentos mais encontrados nas feiras, a resposta foi bem ampla, mas com sequências de repetição, em sua maior parte com marcas autorais e de pequenas produções e parte de produções e vendas terceirizadas como cosméticos e perfumaria.

Os segmentos mais presentes no campo dos produtos são itens de moda e acessórios. Em moda e acessórios, uma infinidade de mercadorias como moda praia, moda infantil, roupas em crochê, camisetas, bolsas, bijuterias, calçados. Sempre com mais de um tipo de mercadoria por feira em todas as feiras localizadas.

O segmento mais citado tanto no campo dos serviços quanto no de produtos foi a gastronomia. Todas as feiras entrevistadas quanto às feiras que não responderam ao pedido de participação na pesquisa citaram a Gastronomia como um atrativo para ser usufruído durante o tempo de permanência na feira. Algumas até com “praça de alimentação”, onde disponham mesas e cadeiras e com opções variadas como bolos, doces, salgados e bebidas.

Ainda sobre o segmento da gastronomia, produtos prontos e embalados para consumo fora da feira como geleias, pães, doces, biscoitos e bebidas alcoólicas como licores e cervejas artesanais. Há também grupos de alimentos identificados como “gourmet”: doces, queijos e bebidas.

Todos os entrevistados responderam que para atrair pessoas para as feiras, deveriam ter atrações para a família, mais especificamente para as crianças. Brinquedos infláveis, oficinas, contação de histórias e animadores como personagens de filmes infantis e super-heróis. Para os outros frequentadores das

feiras, música com DJ ou voz e violão. Além de sorteios e *drag queens* para interagir com o público.

Outros segmentos foram citados esporadicamente como sebos, gibis, vinil e brechós, já demonstrando a variedade das feiras e dos expositores e da possível demanda local. Outro segmento que se faz presente em todas as feiras em seus mais diversos quiosques e bancas são artigos que exaltam a cultura pernambucana: produtos com frases típicas e gírias, com imagens de pratos típicos com o “cuscuz”, de personalidades e expressões artísticas como músicos e escritores, como também “forró”, “brega”, “frevo”, “maracatu” e “*manguebeat*”.

Figura 8 - Imagem de uma feira criativa realizada em uma rua.

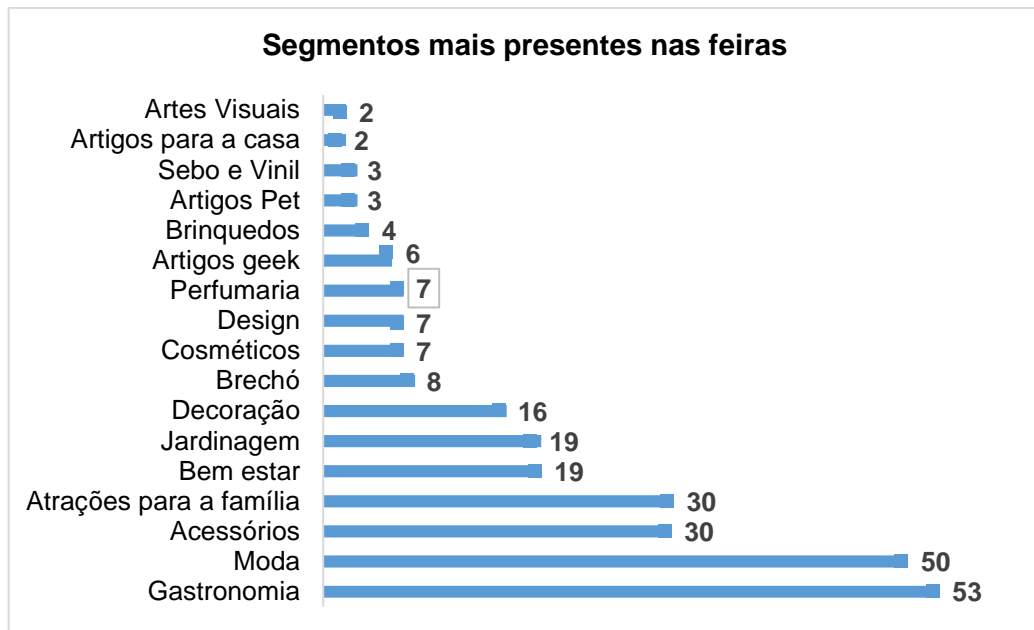


Fonte: a autora, 2025

Figura 9 - Feira criativa realizada na rua, com toldos e iluminação.



Fonte: a autora, 2025.

Figura 10 - Segmentos mais presentes nas criativas pesquisadas.

Fonte: da autora, 2025

Quando perguntados como era a divisão de gênero entre expositores, a resposta em sua maioria, mesmo sem ter número exatos, declararam que eram mulheres as pessoas mais presentes. Alguns organizadores afirmaram que “sem sombra de dúvidas, as mulheres é que tão nas feiras” (Organizador 1, 2025). Já a Organizadora 4 da *Feirinha do Empreendedorismo Recifense* afirma que “sim, são a maioria as mulheres. Homens quando vem é só pra ajudar as mulheres que expõem”. E acrescentou: “sabe o que é? Os homens que vem sem esposa expor, a maioria é por um hobby, nada mais que isso. Mais trabalho manual quando se aposentam”. Essa afirmação vem acompanhada de “quando eles vêem que não vão ganhar rios de dinheiro, eles não vêm mais... É isso. Bem diferente das mulheres que tão lá todo dia em função [do trabalho]”. (Organizadora 4, 2025)

As respostas dos organizadores que responderam às perguntas, deixam nítido que as feiras criativas, as de rua, as de manualidades têm total adesão das mulheres. Tanto como organizadoras, quanto como expositoras e produtoras.

Figura 11 - Imagem de uma feira realizada em um espaço fechado, porém com acesso ao público.



Fonte: a autora, 2025

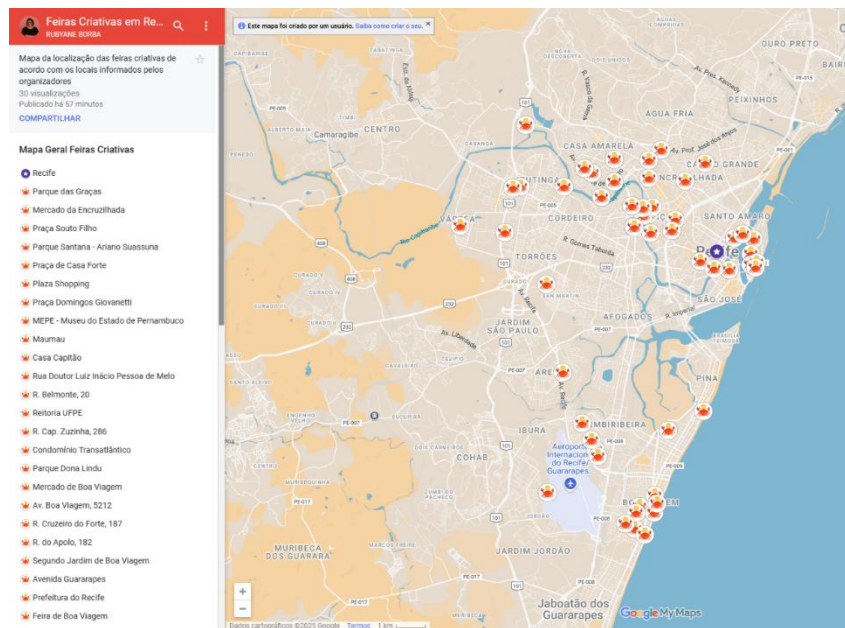
7 A CIDADE, OS PEDAÇOS E AS MANCHAS

Para além do mapeamento por meio de netnografia no aplicativo Instagram, a pesquisa de campo foi realizada com visitas a 9 feiras criativas diferentes, em diferentes pontos da cidade, onde estavam sendo realizadas e sem aviso prévio aos organizadores. Sendo elas: 4 feiras realizadas em ruas e largos, 3 feiras realizadas em parque ou praça, 1 feira realizada em estabelecimento comercial semiaberto e 1 feira realizada em condomínio fechado. Sendo as duas últimas mencionadas abertas ao público e comunidade local.

Por meio da metodologia de netnografia, foram localizados 54 pontos diferentes dentro da cidade do Recife em Pernambuco, informados pelos organizadores em suas páginas no Instagram e em entrevista aos respondentes da pesquisa. O esquema de imagens geradas com *My Maps* do *Google*, identifica graficamente esses pontos para melhor compreensão da distribuição.

Os pontos representados por essa ferramenta indicam lugares por onde foram indicados acontecimento de edições de feiras, pois muitas se consideram itinerantes.

Figura 12 - Imagem gerada identificando os pontos físicos onde ocorreram as feiras.



Fonte: a autora, 2025

Neste mapa, aparecem pontos escolhidos como lugares para edições de feiras tanto públicos quanto privados. Algo que pode influenciar a circulação de comunidades, quando considerados lugares “adequados” para receber uma feira.

Apesar do mapa parecer que são produzidas e organizadas feiras criativas por toda a cidade, pode se notar alguns padrões e maiores concentrações.

Quadro 7 - Distribuição das feiras por bairro

Distribuição das feiras por bairro na cidade do Recife	
Bairros	Quant. Locais
Apipucos	1
Areias	1
Boa Viagem	10
Boa Vista	2
Casa Forte	2
Cidade Universitária	1
Casa Amarela	1
Casa Forte	2
Encruzilhada	1
Graças	3
Hipódromo	1
Ibura	1
Ipsep	3
Iputinga	2
Jaqueira	2
Madalena	2
Recife Antigo	6
Santo Amaro	2
Tamarineira	2
Torre	3
Várzea	2

Fonte: a autora. 2025.

De acordo com esse levantamento, pode se notar que alguns bairros concentram mais feiras como Boa Viagem com 10 pontos diferentes e o Recife Antigo com 6 pontos. A concentração das feiras nesses pontos pode se alinhar com o conceito de “pedaço” como Magnani descreve:

Para ficar no campo da antropologia urbana, quem já estudou terreiros de candomblé, grupos de jovens, escolas de samba, torcidas organizadas de futebol etc. sabe muito bem que nestes e em outros casos análogos há uma totalidade vivamente experimentada tanto como recorte de fronteira quanto como código de pertencimento pelos integrantes do grupo. (MAGNANI, p. 19, 2002)

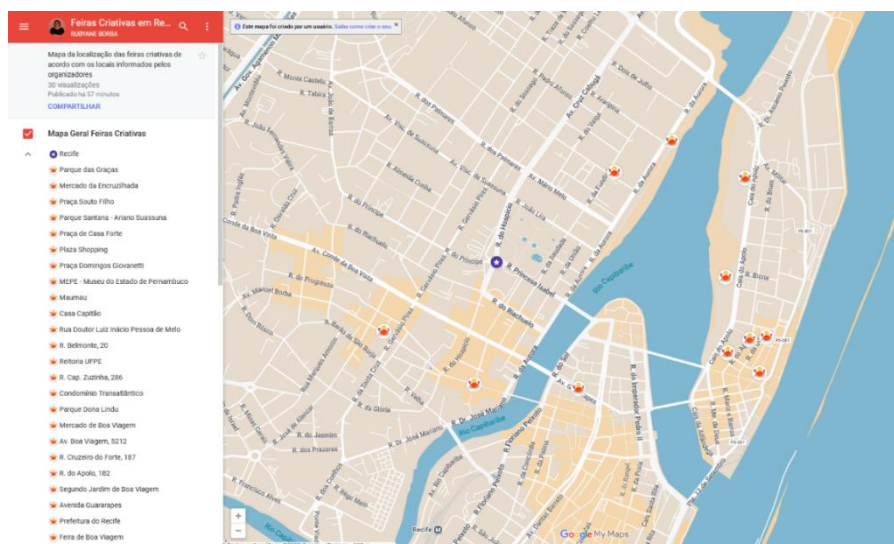
Para Magnani, o pedaço não está associado propriamente ao espaço físico e sim aos grupos que ali se conectam de alguma forma. Afirma que “pedaço é uma

experiência concreta e partilhada” (Magnani, p.20, 2002). Nesse sentido, esses dois bairros desenvolvem experiências aproximadas. Quem ali está forma dá o caráter do espaço e não propriamente o espaço físico em si. Relacionando a escolha dos lugares para as feiras, dentro da análise etnográfica, Magnani (2002) percebe que os valores econômicos têm domínio sobre como uma cidade precisa romper com a modernidade.

Bairros caracterizados como pontos turísticos, com belezas naturais e cena cultural, tem apelo à atração de mais pessoas, como é o caso desses dois bairros destacados pela quantidade de feiras: um considerado ponto turístico de beleza natural como a Praia de Boa Viagem, e outro que tem atrações culturais fortalecidas para o trânsito e circulação de pessoas, características que tem possibilidades de consumo de bens e serviços e circulação de econômica.

Para além dos pedaços, é possível verificar as “manchas” as quais Magnani categoriza.

Figura 8 - Imagem demonstrando espaço urbano com concentração de atividades na Cidade do Recife



Fonte: a autora, 2025.

Magnani (2002) propõe o conceito de “mancha” como áreas da cidade que concentram muitos estabelecimentos e serviços disponíveis. Mais uma vez, o consumo se coloca como plano de fundo e ativador por meio das pessoas e grupos. É a experiência vivida pelos habitantes da cidade, e as trocas comerciais e de

relações como Lefebvre afirma. Não há possibilidade de uma cidade ter avanços se não por meio de trocas, e reconhecimento mútuo entre grupo.

Outro conceito abordado por Magnani (2002) são os “trajetos”.

O termo *trajeto* surgiu da necessidade de se categorizar uma forma de uso do espaço que se diferencia, em primeiro lugar, daquele descrito pela categoria *pedaço*. Enquanto esta última, como foi visto, remete a um território que funciona como ponto de referência – e, no caso da vida no bairro, evoca a permanência de laços de família, vizinhança, origem e outros –, *trajeto* aplica-se a fluxos recorrentes no espaço mais abrangente da cidade e no interior das *manchas* urbanas. É a extensão e, principalmente, a diversidade do espaço urbano para além do bairro que colocam a necessidade de deslocamentos por regiões distantes e não contíguas: esta é uma primeira aplicação da categoria: na paisagem mais ampla e diversificada da cidade, trajetos ligam equipamentos, pontos, manchas, complementares ou alternativos. (MAGNANI, p. 23, 2002)

Nesse sentido, o autor descreve que trajetos são os caminhos percorridos dentro de um território, uma concentração de lugares acessados no cotidiano como comércio, escolas, centros empresariais, etc.

De acordo com o esquema montado para representar os locais onde foram realizadas as feiras criativas, pode se identificar o que Magnani chama de *trajetos*. Ao considerar, as principais avenidas e estradas que cruzam a cidade, essa distribuição de lugares mais recorrentes para a realização das feiras, demonstram uma mancha devido a distribuição “física” dos pontos, mas deve se considerar que elas estão marcas entre avenidas e estradas onde se encontra todo tipo de estabelecimento comercial e público, como espaços ao ar livre como praças e parques. Também demonstra a concentração de moradias e prédios residenciais, o que torna necessária a facilitação do trajeto para seu cotidiano.

Nesse estudo, ainda é possível perceber os “pórticos” que Magnani, descreve que seriam “*trajetos* levam de um ponto a outro por meio dos *pórticos*”. E complementa explicando que se trata de “espaços, marcos e vazios na paisagem urbana que configuram passagens. Lugares que já não pertencem à *mancha* de cá, mas ainda não se situam na de lá;”, ou seja, “escapam aos sistemas de classificação de uma e outra”. (Magnani, 2002, p. 23)

O recorte demonstra pontos espaçados dentro do mapa, com proximidade de autoestradas, margem de rios, bairros periféricos, encostas. A diversidade de locais e suas distâncias entre si, demonstram os pórticos. Além de se encontrarem aos bairros mais distantes da área central e mais perto de locais de entrada e saída da cidade.

São esses locais e bairros que possuem feiras criativas como meio de circulação de mercadorias às pessoas que fazem parte da comunidade, exemplos destacados aqui como os bairros de Ibura, Areias e Iputinga. Todos já descritos como feiras criativas compostas por pessoas daquela comunidade.

A cidade se comporta de acordo com os sujeitos que nela transitam, moram, trabalha, consomem e produzem. Os lugares não falam por si na forma física, eles são estimulados pelos grupos. Lefebvre (p. 12, 2001) afirma que a “própria cidade é uma *obra*, e esta característica contrasta com a orientação irreversível na direção do dinheiro, na direção do comércio, na direção das trocas, na direção dos *produtos*”.

Para Lefebvre (p. 19, 2001), o tecido urbano “pode ser descrito utilizando o conceito de *ecossistema*, unidade coerente constituída ao redor de uma ou de várias cidades, antigas ou recentes.” Analisa também que, o tecido urbano “é o suporte de um “modo de viver” mais ou menos intenso ou degradado: *a sociedade urbana*.” O tecido urbano é um sistema que se sustenta de forma “semelhante modo de viver comporta sistemas de objetos e sistemas de valores.” (Lefebvre, p.19, 2001). A compreensão de que as feiras criativas se relacionam com a cidade é plausível enquanto

a sociedade se orienta ideologicamente e praticamente na direção de outros problemas que não aqueles da produção. A consciência social vai deixar pouco a pouco de ser referir a produção para se centralizar em torno da cotidianidade, do consumo. (LEFEBVRE, p. 24, 2001)

Há também as questões de uso da cidade, no sentido urbanístico, pois a concentração de pessoas também dá um sentido novo ao local, as feiras criativas então, também são mecanismos que dão sentido para o espaço e para os grupos por meio do consumo. Para Lefebvre (p. 32, 2001), “uns farão entrar para a prática e concretizarão em ato a sociedade do consumo”.

Utilizar as feiras criativas como meios de relação com a cidade, cabe a compreensão de que a “cidade sempre teve relações com a sociedade no seu conjunto, com sua composição e seu funcionamento”, ou seja, a cidade está sincronizada com a sociedade, “portanto, ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto. Entretanto, as transformações da cidade não são resultados passivos da globalidade social, de suas modificações.” (Lefebvre, p. 51, 2001)

O mapa elaborado para esse trabalho, pode demonstrar o fenômeno das feiras criativas em conjunto com a cidade, não só como pontos de comercialização de produtos, mas como espaços temporários planejados que consideram o tecido urbano, as comunidades e os locais demarcados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada neste trabalho considera que o fenômeno das feiras criativas é algo a ser explorado com mais profundidade e de maneira multidisciplinar. Não se trata apenas de processos de vendas ou uma grande feira de negócios de determinados produtos em escala industrial ou de importação.

As feiras criativas são ferramentas e meios de participação mais equilibrada no mercado. Considera a criatividade, os criadores e as mercadorias como oportunidade de reconhecimento dessa força de trabalho desvalorizada. Sendo um desdobramento da economia criativa, os números revelados por meio dessa pesquisa têm valor de mercado em vários sentidos: para as mulheres e mães demonstra que são necessários muitos desdobramentos para que se mantenham dentro da inclusão produtiva mesmo por vias informais ou atípicas para serem consideradas importante.

Os meios de produção também se configuram em outra escala e com outros valores: há contato com o produtor, desenvolvimento de relações entre produtores, organizadores e consumidores; há o conhecimento e o reconhecimento do processo criativo e produtivo, a valorização da mão de obra dos produtores e, não menos importante, o gerenciamento de tempo e flexibilidade para outras demandas que, também envolvem a economia do cuidado.

Dentro do fenômeno das feiras criativas, também se desenvolvem questões de valorização da cultura local e da vida social entre comunidades, por meio da difusão da cultura e criatividade.

Para as cidades, classificadas como criativas ou não, existe a possibilidade de valorização das comunidades e produtores locais, o incentivo à circulação comercial de matérias primas locais, desenvolvimento para além dos econômicos em grande escala são incentivadas e ativadas por meio dos produtores. Ainda a valorização dos espaços públicos por meio de estímulos para frequentar, circular e consumir às cidades de maneira coletiva e com o fortalecimento de grupos e pessoas.

Alguns produtores informam burocracias e falta de incentivo público para organizar essa parte da economia que descentraliza e ativa outras forças de

trabalho. Questões como licenças e autorizações demonstram e justificam a maioria das feiras serem itinerantes ou adotarem espaços privados para sua realização, pois alegam muitas taxas e o acionamento de muitos órgãos para liberação do espaço público, o que é considerada a maior dificuldade entre os organizadores.

Associar as feiras criativas a vários pontos de contato como as cidades, as comunidades, a inclusão financeira, a valorização da economia criativa e dos produtores e ao consumo é um grande desafio. A razão para o desenvolvimento e vivência em pesquisa dentro desse tema, acolhe muitos elementos importantes para a sociedade atual e principalmente para o cotidiano das grandes cidades.

As cidades e os cenários urbanos são o palco estratégico para a análise desse fenômeno que pode render diversas abordagens que resultem tanto em benefício para os consumidores e cidadão quanto para a própria questão urbana que participa ativamente do processo como os demonstrados neste trabalho. O fenômeno que pode gerar dados, protocolos e ferramentas para contribuir com a gestão pública e para as comunidades, uma vez que a através do consumo, pode-se extrair dados que permeiam o campo das desigualdades, das políticas públicas e de diversas questões que atravessam esse campo de estudo, projetando novos cenários mais favoráveis, justos e igualitários para os cidadãos.

Há de se pensar também sobre os processos de gentrificação que este trabalho demonstra dentro de seus achados, onde comunidades também encontram seus públicos na própria comunidade, bem como é nessas comunidades que estão concentrados seus próprios produtores, organizadores, trabalhadores e consumidores que se identificam com tudo o que ali é desenvolvido.

Considerar questões que estão implícitas às práticas do cotidiano, naturalizadas e ainda pouco estudadas, tornam ainda mais importantes a notoriedade e o crescimento de estudos que investiguem esse movimento, pois na sociedade do consumo e com o avanço das tecnologias digitais, novos formatos de trabalho, de produtos e de relações são desenvolvidas.

A contribuição dessa pesquisa para as Ciências do Consumo se dá pela compreensão de que a dinâmica social dentro do sistema capitalista, impõe desafios e constantes mudanças. As metodologias são as mesmas, mas as ferramentas e os

“modos de fazer” em sociedade, também seguem a lógica mercadológica. Considerar que para um Cientista do Consumo existem desdobramentos diversos em cada aspecto da sociedade da sociedade capitalista, como a questão social, econômica, tecnológica e do trabalho, podem ser estratégias para análise de cenários, clima social, tendências e comportamento e inúmeras possibilidades.

O consumo, pode ser considerado o meio, o percurso ou o caminho, onde devem se estar atentos às paisagens, as pessoas, ao clima social e ao que surpreendentemente surge, mas não um propósito ou lugar inativo ou definitivo para se estar. O consumo para o Cientista do Consumo pode ser um espaço onde perguntas que ainda não encontram respostas ou problemas que não encontram solução, podem ser analisados, projetados ou criados. Para compreender o consumo se faz necessária a compreensão de que é um processo multidisciplinar, onde nunca se estará ilhado, mas sim em contato com inúmeras possibilidades e propósitos.

REFERÊNCIAS

ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). **Cidades Criativas: Vocação e Desenvolvimento**. Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, 2018. Disponível em [/https://www.feevale.br/Comum/midias/b8f7d75d-202c-48ab-9330-6b941321df51/E-BOOK%20Cidades%20Criativas.pdf](https://www.feevale.br/Comum/midias/b8f7d75d-202c-48ab-9330-6b941321df51/E-BOOK%20Cidades%20Criativas.pdf) Acesso em 27 jan. 2025.

BARBOSA, Adriana. **Feira Preta - Por Uma Outra Economia: “Economia Criativa”**. TCC (pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais. Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo. São Paulo, 21 pág. 2009. Disponível em https://celacc.eca.usp.br/pt-br/tcc_celacc/feira-preta-outra-economia-economia-criativa. Acesso em 15 jan. 2025.

BARATTO, Rodrigo. **Projeto baseado em economia circular transforma cascas de sururu em cobogó em Alagoas**. Arch Daily. 26 fev. 2021. Disponível em <https://www.archdaily.com.br/br/957572/projeto-baseado-em-economia-circular-transforma-cascas-de-sururu-em-cobogo-em-alagoas> Acesso em 05 mar. 2025.

BARCELLOS, Franciéli. Economia Criativa movimenta bilhões de dólares em todo o mundo e é destaque em discussões de evento paralelo do G20. **08 ago. 2024**.

GT DE CULTURA. Disponível em <https://g20.gov.br/pt-br/noticias/economia-criativa-movimenta-bilhoes-de-dolares-em-todo-o-mundo-e-e-destaque-em-discussoes-de-evento-paralelo-do-g20> Acesso em 09 mar. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTH, Joice. **Se a cidade fosse nossa: racismos, falocentrismos e opressões nas cidades**. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro. 2023.

BORBA, Rubyane Gonçalves; FERNANDES, Raquel de Aragão Uchôa; MACIEL, Michelle Cristina Rufino; MARINHO, Priscilla. **Mercado, protagonismo e cidadania: marcas sociais como exercício e prática de educação não formal**. TEXTURA Revista de Educação e Letras, v. 23, n. 55 (2021). Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/6366>. Acesso em 10 fev. 2025.

BORBA, Rubyane Gonçalves **VIDAS TECIDAS PELO ESTIGMA DO CÁRCERE: mulheres periféricas e trajetórias de encarceramento**, Orientadora: FERNANDES, Raquel de A.U. 2023, 27 Fls. (Relatório Final do Programa de Iniciação Científica - PIBIC) – Programa de Iniciação Científica, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023.

_____ **MARCAS QUE MUDAM: Inclusão produtiva, cidadania e geração de renda**, Orientadora: FERNANDES, Raquel de A.U. Fernandes. 2024. 49 Fls. (Relatório Final do Programa de Iniciação Científica - PIBIC) – Programa de Iniciação Científica, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2024.

BRASIL Corre. O corre de quem tá sempre em movimento! Grupo Consumoteca. Consumoteca Lab. 2023. Disponível em https://www.grupoconsumoteca.com.br/brasilcorre/wp-content/uploads/2023/09/Consumoteca_BrasilCorre_ebook.pdf Acesso em 03 mar. 2025.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV - XVIII**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. ed. 6, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4° ed. São Paulo. Cortez, 2000.

CULTURA PE. Funcultura. **Site reúne informações dos Mercados Públicos do Recife**, 26 jan. 2023. Disponível em <https://www.cultura.pe.gov.br/canal/funcultura/site-reune-informacoes-dos-mercados-publicos-do-recife/#:~:text=Patrim%C3%B4nios%20p%C3%ABlicos%20da%20cidade%20do,o%20Mercado%20de%20S%C3%A3o%20Jos%C3%A9>. Acesso em 27 jan. 2025.

DEFINÉ, Ágatha. **A trajetória das cidades criativas**. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/354268123_A_trajetoria_das_cidades_criativas>. Acesso em 28 jan. 2025.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzien. 1° ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2009.

ECONOMIA criativa para o desenvolvimento sustentável no Brasil. UNESCO.

Disponível em

<https://www.unesco.org/pt/node/108127#:~:text=A%20Rede%20de%20Cidades%20Criativas%20da%20UNESCO&text=Essas%20cidades%20est%C3%A3o%20empenhadas%20em,cinema%2C%20artes%20midi%C3%A1ticas%20e%20literatura.>

Acesso em 28 mar. 2025.

FEIRA de Caruaru. **Conheça Caruaru.** Disponível em

<https://conheca.caruaru.pe.gov.br/site/feira-caruaru> Acesso em 03 mar. 2025.

FEIRAS impulsionam economia criativa e transformam experiência de consumo. 05 nov. 2018. GBrasil. **Notícias.** Disponível em

<https://www.gbrasilcontabilidade.com.br/noticia/feiras-impulsionam-economia-criativa-e-transformam-experiencia-de-consumo?%2Fnoticia%2Ffeiras-impulsionam-economia-criativa-e-transformam-experiencia-de-consumo=> Acesso em 09 mar.

2025.

FESTIVAL Feira Preta: um case de negócio social brasileiro. Preta Hub. 22 de fevereiro de 2024. Disponível em <https://pretahub.com/artigo-festival-feira-preta-um-case-de-negocio-social-brasileiro/> .Acesso em 18 jan. 2025.

FESTIVAL Feira Preta. Festival de Cultura Negra e Economia Criativa na América Latina.2024. Disponível em <https://www.festivalfeirapreta.com.br> .Acesso em 18 jan. 2025.

GANDRA, ALANA. Economia criativa vai gerar 1 milhão de empregos até 2030.

Economia. **Agência Brasil.** 01 set 2023. Disponível em

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-09/economia-criativa-vai-gerar-mais-1-milhao-de-empregos-ate-2030> Acesso em 09 mar 2025.

GASPAR, Lúcia. **Feira de Caruaru** (Pernambuco). *In*: Pesquisa Escolar. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2003. Disponível em:

<https://pesquisaescolar.fundaj.gov.br/pt-br/artigo/feira-de-caruaru-pe/> . Acesso em 03 mar. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando a pesquisa etnográfica online.**

Porto Alegre. Editoria Penso, 2014.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** 5° ed. Centauro Editora. São Paulo, 2016.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Antropologia Urbana: desafios e perspectivas. **Revista de Antropologia**, São Paulo, Brasil, v. 59, n. 3, p. 174–203, 2016. DOI: [10.11606/2179-0892.ra.2016.124814](https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2016.124814). Disponível em: <https://revistas.usp.br/ra/article/view/124814>. Acesso em: 4 mar. 2025.

_____. DE PERTO E DE DENTRO: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** - vol. 17 n° 49. junho de 2002.

MAPA das Feiras Criativas de Recife. Mapa da localização das feiras criativas de acordo com os locais informados pelos organizadores. Org. Rubyane Borba. **Google My Maps**. Disponível em: https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=pt-BR&mid=1qZaQm8-NMOYKloRkHBIOWCGJ_I15iA&ll=-8.051012005130847%2C-34.85896089621538&z=10. Acesso em 12 mar 2025.

MAPEAMENTO da Indústria Criativa no Brasil. Estudos e Pesquisas. Jul. de 2022. Firjan. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%20C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em 07 mar. 2025.

MELO, Caroline. **Expo Preta: afroempreendedorismo e cultura no Riomar Recife**. 23 ago. 2024. Disponível em <https://vivariomarrecife.com.br/arte-e-cultura/expo-preta-afroempreendedorismo-e-cultura-no-riomar-recife/>> Acesso em 24 jan. 2025.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar - Rio de Janeiro, Zahar. 2013.

MOGENDORFF, Janine R. A Escola de Frankfurt e seu legado. **Verso e Reverso**, vol. XXVI, n. 63, setembro-dezembro, 2012 Disponível em <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.05>. Acesso em 03 mar 2025.

MONUMENTOS e Espaços Públicos Tombados - Recife (PE). IPHAN. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1450/> Acesso em 03 mar. 2025.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural/ 1. 2010, British Council.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno César Pino de e SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. out. 2013. Rio de Janeiro. Acesso em 24 de jan. 2025. Disponível em <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2026>

OS mercados. **MERCADOS EM PE**. Disponível em <<https://mercadosempe.com/>>. Acesso em 27 fev. 2025.

OXFAM Brasil. **O vírus da desigualdade**. 2021. São Paulo. Disponível em <https://www.oxfam.org.br/o-virus-da-desigualdade/> Acesso em 13 fev. 2025.

_____ **Tempo De cuidar: O trabalho de cuidado não remunerado e mal pago e a crise global da desigualdade**. Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/tempo-de-cuidar/>. Acesso em 13 fev. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri, SP. Estação das Letras e Cores, 2020.

PORTAL do Artesanato Brasileiro. Empresas e Negócios. 31 jul. 2023. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/noticias/feira-nacional-de-negocios-do-artesanato-fenearte-2023> Acesso em 09 mar. 2025.

PRADO FILHO, Kleber; TETI, Marcela Montalvão. A cartografia como método para as ciências humanas e sociais. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul , n. 38, p. 45-49, jun. 2013 . Disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/2471>. Acesso em 13 abr. 2024.

QUEM é Adriana Barbosa. Professores PUCRS Online.29 de setembro de 2021. PUCRS Online. Disponível em <https://online.pucrs.br/blog/public/quem-e-adriana-barbosa-biografia>. Acesso em 03 mar. 2025.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2012. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em <https://doi.org/10.11606/T.16.2012.tde-08042013-091615> Acesso em: 03 mar 2025.

_____ **Cidades criativas**: perspectivas. Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama (orgs.). - São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp->

[content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf](#) Acesso em 27 jan 2025

ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. Garimpo de Ideias. 2008. Itaú Cultural. Disponível em <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estratégia-de-Desenvolvimento.pdf> Acesso em 03 mar 2025.

ROTA DO PATRIMÔNIO. Mercado São José, Recife. **IPHAN**. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/9_rota_patrimonio_mercado_sao_jose_recife_pe.pdf Acesso em 03 mar 2025.

SANTOS, Elisabeth Cavalcante dos; SILVA, Camila de Melo. Feiras Colaborativas e Economia Criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 18, n. 52, p. 286–307, 2020. DOI: 10.21527/2237-6453.2020.52.286-307. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9129>. Acesso em: 6 mar. 2025.

SEM PARAR: o trabalho e a vida das mulheres na pandemia. **Mulheres na Pandemia**. Disponível em <https://mulheresnapanademia.sof.org.br/> Acesso em 14 fev. 2025.

SERVILHA, M. de M.; DOULA, S. M. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, [S. l.], v. 11, n. 13, p. 123, 2000. DOI: 10.48075/rfc.v11i13.7610. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7610>>. Acesso em: 24 fev. 2025.

SOUZA, S. R. FRANCISCO, A. **O método da cartografia em pesquisa qualitativa: estabelecendo princípios, desenhando caminhos**. Investigação Qualitativa em Saúde, v. 2, n. 1, p. 811-820, 2016.

TASCHNER, Gisela. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais**. Ciências Sociais Unisinos. São Leopoldo, Vol. 46, N. 1, p. 47-52, jan/abr 2010. Disponível em: https://copiarevistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/download/170/40/512 Acesso em 24 jan. 2025.